


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประมวลตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จ  
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน  
กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นายเสริมมงคล ใจสุวรรณ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เกศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เกศโกคานนท์)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายเสริมกมล ใจสุวรรณ ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ปีการศึกษา 2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 288 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ Pearson Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 %

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ (2) ด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. โดยนิยมดื่มกาแฟรสชาติเข้มข้น ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากร้านค้าสะดวกซื้อ สิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์และความมีชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในระหว่างเดินทาง โดยนิยมดื่มยี่ห้อ เบอร์ดี ปริมาณการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง พบเห็นสื่อโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมานาน้อยกว่า 6 เดือน มักจะตัดสินใจซื้อกาแฟโดยตนเอง ปัญหากระป๋องบุบง่ายเป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด (3) ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องพบว่า อายุ สถานะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ (4) ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อคิดเห็นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องด้วยการเอาใจใส่ตลอดมาจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณบิดามารดา ครูอุปัชฌาย์ ครูบาอาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเป็นกำลังใจแก่ผู้ศึกษาตลอดมา เพื่อนๆ ที่สนับสนุน ช่วยเหลือ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เสริมกมล ใจสุวรรณ

มีนาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
คำนิยามศัพท์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรม .....	6
สถานการณ์การตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง .....	6
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง .....	22
ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	36
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	36
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง .....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	
กาเพปรุ้งสำเร็จพร้อมคิมบรรจุกระป๋อง.....	45
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปผล .....	63
อภิปราย .....	66
ข้อเสนอแนะ .....	68
บรรณานุกรม .....	70
ภาคผนวก .....	73
ก แบบสอบถาม .....	74
ประวัติผู้ศึกษา .....	80

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Alpha ในการทดสอบ 30 ตัวอย่าง..... 32
ตารางที่ 3.2	แสดงการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้าน..... 33
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล..... 36
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟมากที่สุด..... 39
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ตามรสชาติกาแฟที่นิยมดื่มมากที่สุด..... 39
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง..... 40
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง..... 40
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด..... 41
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรายี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุด..... 42
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปริมาณในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นประจำ..... 42
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สื่อโฆษณากาแฟที่เห็นมากที่สุด ที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟยี่ห้อนั้น..... 43
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาที่นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง..... 43
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด..... 44
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง..... 44
ตารางที่ 4.13	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง..... 45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมกาซื้อกาแพปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	45
ตารางที่ 4.15 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ พฤติกรรมกาซื้อกาแพปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	47
ตารางที่ 4.16 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ พฤติกรรมกาซื้อกาแพปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	47
ตารางที่ 4.17 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกาซื้อกาแพปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	48
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับสถานที่ที่ซื้อกาแพปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	50
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับเหตุผลที่ซื้อกาแพปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	52
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	55
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อ แต่ละครั้ง.....	57
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	58
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อ แต่ละครั้ง.....	59
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อ แต่ละครั้ง.....	60
ตารางที่ 4.25 ตารางสรุปภาพรวมในการทดสอบสมมติฐาน.....	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงผู้ประกอบการรายสำคัญของตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม.....	8
ภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม 2 แบรินด์ใหญ่ในตลาด.....	9
ภาพที่ 2.3 แสดงมูลค่าการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม.....	11
ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในปี 2550.....	11
ภาพที่ 2.5 แสดง 4 Ps ในส่วนประสมการตลาด.....	12
ภาพที่ 2.6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
ภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค).....	21
ภาพที่ 2.8 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า.....	22
ภาพที่ 2.9 แสดงราคาการจำหน่ายปลีกของตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม.....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

ชื่อเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัยมีมากขึ้นตามลำดับ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงศูนย์กลางธุรกิจการค้าครบวงจรของประเทศไทย การพัฒนาทางด้านธุรกิจมีความหลากหลาย การแข่งขันทางด้านธุรกิจจึงมีมาก การทำงานของประชากรจึงมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานหรือการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น ในบางครั้งทำให้การพักผ่อนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะกลุ่มคนงาน และผู้ใช้แรงงาน เช่น พนักงานขับรถส่งของ คนงานก่อสร้าง สามล้อรับจ้าง ยาม เป็นต้น ในการทำงานนั้นอาจมีอาการอ่อนเพลียง่วงซึมได้ เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เช่น กาแฟ ชา เครื่องดื่มชูกำลัง จึงมีบทบาทในกลุ่มผู้ทำงานหรือผู้ใช้แรงงาน ผลจากการรับประทานนั้นทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน จึงเป็นที่นิยมดื่มกันมาก ผู้ดื่มกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวมากขึ้น สังกัดได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปในตลาด ไม่ว่าจะเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดบรรจุซอง กาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุขวดและกล่อง กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีตราหือดังนี้ เช่น เบอร์ดี เนสกาแฟ กระทิงแดง แบ็กอัพ (Backup) เป็นต้น ส่วนประกอบที่สำคัญหลักของผลิตภัณฑ์คือ กาแฟ น้ำตาล นม ครีมเทียม ตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจึงต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาซึ่งยอดขาย เพื่อที่จะได้เป็นผู้นำทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ทุกตราหือของผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และบรรจุภัณฑ์อื่นๆในปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าการตลาดรวม 8,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 5 - 7% นับว่าเป็นตลาดที่มีอนาคตมาก ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศแต่ละตราหือมีรสชาติแตกต่างกันไป สิ่งสำคัญที่สุดในการตลาด คือ การกระจายตัวสินค้าที่สามารถครอบคลุมตลาดให้ได้มากที่สุด ใน

ปัจจุบันการตลาดยุคใหม่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ธุรกิจจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ที่มา : บริษัทมาร์เก็ตอินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชันจำกัด/WWW.MARKETINFO.CO.TH)

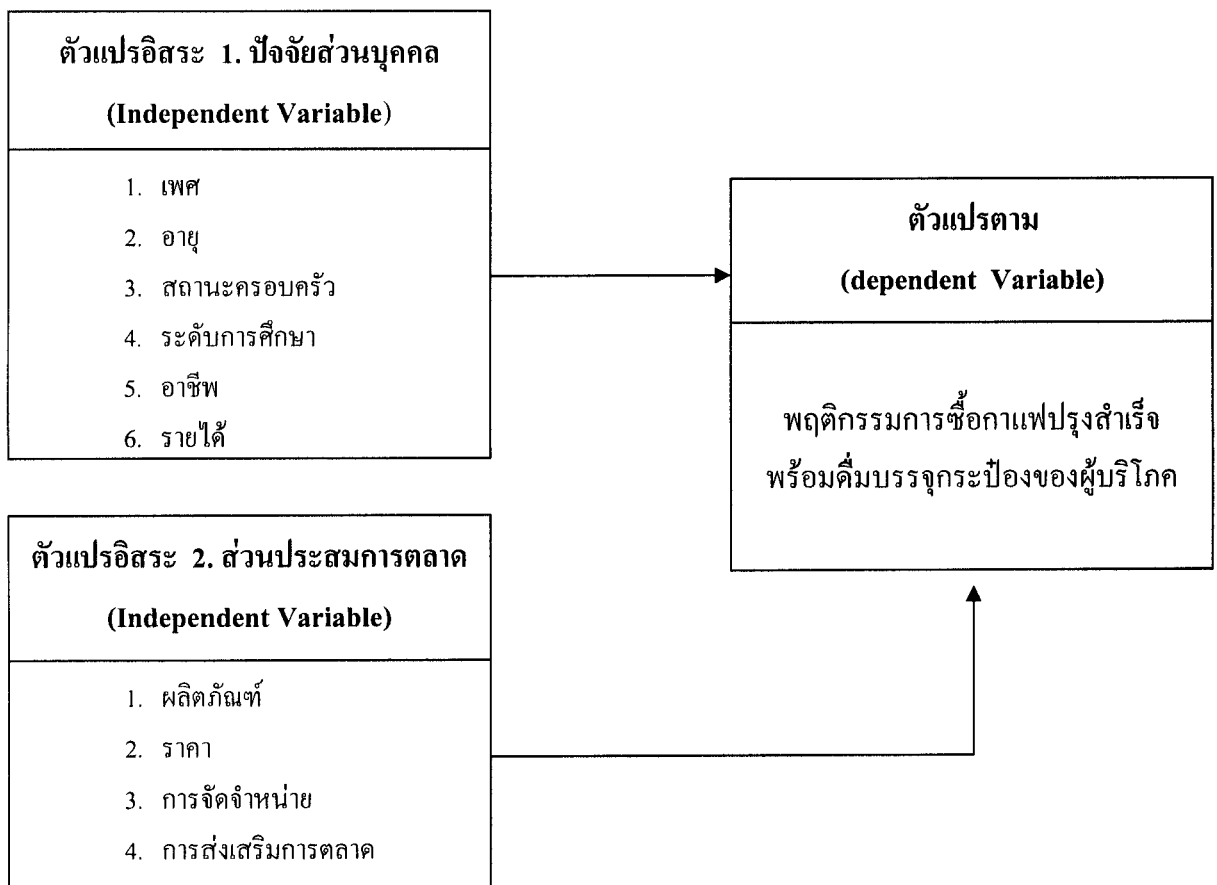
จากเหตุผลข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาอยากทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในองค์ประกอบใดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

### 3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาของผู้ศึกษาได้นำเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
  - 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
  - 4.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
  - 4.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
  - 4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
  - 4.2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
  - 4.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
  - 4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

- 5.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population)
  - ประชากร คือ บุคคลหรือผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่อยู่ในอาศัยในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
- 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - ศึกษาส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร
  - ตัวแปรอิสระ 1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล
  - 2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด
  - ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน  
กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2551

## 6. คำนิยามศัพท์

- 6.1 กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์กาแฟที่ปรุงสำเร็จแล้ว  
ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตด้วยวิธีการเฉพาะ แล้วนำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ใน  
รูปแบบกระป๋อง โดยจะมีการปรุงแต่งรสชาติด้วย และผู้บริโภคสามารถเปิดดื่ม  
ผลิตภัณฑ์ได้ทันที
- 6.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการ  
ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา  
การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ  
และมีพฤติกรรมการใช้
- 6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าและมี  
พฤติกรรมการใช้ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร  
ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ใครเป็นผู้ซื้อ ทำไม่ถึงซื้อ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ดังนี้

7.1 ผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

-สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง  
ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

-สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตรงกับ  
ความต้องการของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

## บทที่ 2

### วรรณกรรม

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 สถานการณ์การตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ส่วนที่ 2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 สถานการณ์การตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

##### สถานการณ์การตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานการณ์ทางการตลาดของ กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในปัจจุบันมีความเคลื่อนไหวค่อนข้างมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่จากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องได้ขยายฐานผลิตภัณฑ์เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้มากขึ้นขณะที่ผู้นำในตลาดอย่างผลิตภัณฑ์ตราเบอร์ดี,เนสกาแฟ ต่างออกมาสกัดกั้นการเข้าสู่ตลาดของรายใหม่ ด้วยกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มอื่นๆ ได้มากขึ้น ด้วยบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่จะเป็นจุดขายสำคัญในการรองรับไลฟ์สไตล์รูปแบบของผู้ดื่มรุ่นใหม่

ขณะที่เนสกาแฟได้ทำการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยการนำเนสกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาจัดจำหน่ายและทำการตลาดเองซึ่งการยุติการทำตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผ่านช่องทางกระจายสินค้าของโค้กที่ทำตลาดมานานนับสิบปี ซึ่งเดิมบริษัทได้มอบหมายให้ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดและ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดการจำหน่าย และมี บริษัท เบฟเวอเรจพาร์ตเนอร์ส เวลด์วาย (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทร่วมทุนระหว่างโคคา โคล่าและ เนสท์เล่) เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดทั้งนี้เนื่องจากเป็นแผนปรับปรุงโครงสร้างครั้งใหญ่เหมือนกันทั่วโลกของ เนสท์เล่ และโคคา โคล่า จากที่เคยมอบหมายให้บริษัท เบฟเวอเรจพาร์ตเนอร์ส เวลด์วาย (ประเทศไทย) จำกัด หรือ บีพีดับบลิว ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน 50:50 ระหว่าง

โคคา โคล่า และเนสท์เล่ เป็นผู้ดำเนินการตลาดสำหรับแนวทางการทำตลาดของเนสกาแฟพร้อมดื่ม หลังปรับโครงสร้างมีการวางแผนที่จะขยายช่องทางขายเข้าไปในตู้แช่ของร้านค้าทั่วประเทศ

แนวโน้มในปี พ.ศ. 2551 จากปัจจัยทางด้านการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการรายเดิมต่างหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้การแข่งขันในตลาดกาแฟสำเร็จพร้อมดื่มปีนี้น่าจะมีความรุนแรงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวนี้ ยังช่วยทำให้ตลาดสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราราว 5-7% สำหรับตลาดที่คาดว่าจะมีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ คือ ส่วนตลาดระดับบน (Premium Segment) การรุกตลาดกาแฟสำเร็จพร้อมดื่มของผู้ประกอบการ โดยการขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ไปสู่ส่วนตลาดระดับบน ทั้งนี้คาดว่าภายใน 2-3 ปีข้างหน้าสัดส่วนตลาดระดับบนเพิ่มเป็น 5% จากตลาดรวม การแข่งขันในตลาดกาแฟสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นการแข่งขันที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งถึงสองด้านกล่าวคือ เป็นการแข่งขันกันภายในตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายเดิมกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดด้วยแผนการตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณา ส่วนการแข่งขันอีกด้านหนึ่งถือเป็นการแข่งขันทางอ้อมกับตลาดสินค้าอื่นๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคทับซ้อนกันหลายระดับทั้งสูง กลาง และล่าง ขณะที่เมื่อเทียบส่วนผสมสำคัญแล้วมีระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง กาแฟสำเร็จพร้อมดื่มเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับผู้ที่ขับรถทางไกล ถึงแม้ว่าจะมีส่วนผสมของคาเฟอีนแต่ก็จัดว่าเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มรสกาแฟธรรมดาซึ่งมีขั้นตอนการผลิตเหมือนกับกาแฟ จากช่องว่างทางการตลาด และแนวโน้มการเติบโตที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จพร้อมดื่ม จนเข้าไปกินส่วนแบ่งบางส่วนในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังจึงหันมาส่ง ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อสร้างรายได้ในกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ใช้แรงงาน

ผลจากการสำรวจ และ ข้อมูลทางการตลาด ส่งผลต่อการวางตำแหน่งของสินค้ากาแฟสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ที่กำหนดตลาดระดับกลาง ล่าง เน้นกลุ่มเป้าหมายคนขับรถบรรทุก ผู้โดยสารทางไกล ตลอดจนกลุ่มที่เดินทางทำธุรกิจ หรือผู้ที่ต้องเดินทางอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามกฎเกณฑ์การควบคุมของคณะกรรมการอาหารและยา นั้นยังไม่มีข้อกำหนดบังคับออกมาเป็นแบบแผนตายตัว การดำเนินการของ คณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงแรกจึงเป็นไปในลักษณะการระแวดระวัง ตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐาน และระดับส่วนผสมของคาเฟอีนในกาแฟไม่ให้เกินมาตรฐาน คือ ประมาณ 50 มิลลิกรัม ต่อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 ขวด หรือ 1 กระป๋อง นอกจากนี้ความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคอาชีพรับจ้างขับรถ และช่องทางการจัดจำหน่ายทางปั้มน้ำมันทำให้คณะกรรมการอาหารและยาออกมาให้ความสำคัญและควบคุมคุณภาพสินค้าที่

วางจำหน่ายอย่างใกล้ชิด (ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด /  
WWW.MARKETINFO.CO.TH)

ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลล์(ประเทศไทย) จำกัด	เบอร์ดี
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	เนสกาแฟ
บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	ฟรีช
บริษัท ไทยอกริฟูตส์ จำกัด	โทรพี
บริษัท สันติภาพฮั่วเฟ็ง(1958) จำกัด	คอฟ-ที
บริษัท สากลธุรกิจเลิศร่วมมิตร จำกัด	มร.บราวน์
บริษัท แบล็คแคนยอน(ประเทศไทย) จำกัด	แบล็คแคนยอน
บริษัท โอสดสภา จำกัด	ฉลาม
บริษัท ไบรด์แอนด์คอสเมติก จำกัด	โคบาล
บริษัท ฟู้ดไลน์ จำกัด	ตลาดน้ำ
บริษัท ที.ซี.ฟามาซูติคอล จำกัด	กระทิงแดง
บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	อา-ฮ่า
บริษัท มาร์เก็ตติ้ง เอ็กซ์เชอเลนซ์ จำกัด	สิงห์เฟรช
บริษัท โคคา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด	ชู
บริษัท ยูซีซี อูเอะชิม่า คอฟฟี่ จำกัด	ยูซีซี
บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด	เนสกาแฟ มิสตรา
บริษัท เครื่องดื่มแรงเยอร์ จำกัด	แบล็กอัท
บริษัท แบล็คแคท คีอพี (ประเทศไทยจำกัด)	แบล็คแคท

ภาพที่ 2.1 แสดงผู้ประกอบการรายสำคัญของตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH



เปรียบเทียบกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม 2 แบรินต์ใหญ่ในตลาด		
ผลิตภัณฑ์	เบอร์ดี	เนสกาแฟ
เจ้าของ	บริษัท อาซิโนะ โมโตะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายผงชงรสอาซิโนะโมะโตะะ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราช่าย่า เครื่องดื่มนมเปรี้ยวผสมโซดาตราคาลปีโก	บริษัท เนสท์เล่ โปรดักส์ ไทยแลนด์ ینگ์ ผู้ผลิตสินค้าอาหารนม เครื่องดื่มผสมช็อกโกแลต ซีเรียล และไอศกรีม
รสชาติ	ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 รส คือ โอช้คอฟฟี่ ซึ่งเป็นรสดั้งเดิม, โรบัสต้า, มีลค์ก็ค คอฟฟี่, แบล็คคอฟฟี่, ริช แอนด์ สมูท	มี 2 รสชาติ คือ เนสกาแฟเอ็กตรา ริช ประปองสีเขียว และ เนสกาแฟลาเต้ กระป๋อง สีครีม
บรรจุภัณฑ์	กระป๋องอลูมิเนียม ขนาด 180 มิลลิลิตร 1 ลิ้ง มี 30 กระป๋อง	กระป๋องอลูมิเนียม ขนาด 180 มิลลิลิตร 1 ลิ้ง มี 30 กระป๋อง
ราคา (ปลีก)	กระป๋องละ 12 บาท	กระป๋องละ 12 บาท
ราคาขายส่ง	1 ลิ้ง 280 บาท( ที่ แม็คโคร)	1 ลิ้ง 265 บาท( ที่ แม็คโคร)
การจัดจำหน่าย	ครอบคลุมทั่วประเทศ	ครอบคลุมทั่วประเทศ
การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค กิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคม	การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การเพิ่มปริมาณ
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นทั่วประเทศ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้งาน	กลุ่มคนทำงานออฟฟิศ ซึ่งคุ้นเคยกับกาแฟผงของเนสกาแฟ และกลุ่มคนทั่วไป
การเข้าสู่ตลาด	เป็นเจ้าของที่วางตลาดเมื่อปี 2536	เนสกาแฟ ต้นปี 2541

ภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 2 แบรินต์ใหญ่ในตลาด

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

## ลักษณะผลิตภัณฑ์

ตลาดกาแฟโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. กาแฟคั่วเมล็ด (ground coffee) เป็นตลาดค่อนข้างเล็ก ในเมืองไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายเหมือนต่างประเทศ เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์เครื่องต้มและมีกรรมวิธีการทำที่ยุ่งยาก ตลอดจนราคาค่อนข้างแพง พฤติกรรมการบริโภคกระจุกตัวที่ตลาด โรงแรม ร้านอาหาร หรือคอฟฟี่คอร์เนอร์ตามห้างสรรพสินค้า กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ต้องการกลิ่นและรสชาติของกาแฟพันธุ์ดี

2. กาแฟสำเร็จรูป (instant coffee) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป และตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

กาแฟผงสำเร็จรูปสามารถ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แบบสเปรย์ทราย หรือแบบผง, แบบฟรี้ซทราย หรือแบบเกล็ด และแบบดีคาเฟอีนมีการสกัดคาเฟอีนออก เป็นตลาดเล็กแต่มีโอกาสเติบโตในอนาคตได้ เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น

ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในปัจจุบัน โดยมี "เนสกาแฟ" เป็นเจ้าตลาดครองส่วนแบ่งการตลาด 84 % มอคโคน่า 6 % เขาช่อง 4 % ที่เหลือเป็นสัดส่วนของกาแฟยี่ห้ออื่นๆ รวมกัน

ตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม มีตรายี่ห้อดังนี้คือ เบอร์ดี, เนสกาแฟ, ฟรี้ซ, โทรฟี, คอฟ-ที, มร.บราวน์, แบล็กแคนยอน, ฉลาม, โคบาล, กระทิงแดง, แบล็กอัฟ, แบล็กแคท, ดีเซเวน, อา-ฮา, ลิงห์เฟรช, ชู, ยูซีซี, ยูเอฟซี เป็นต้น

สำหรับตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในปัจจุบัน มีตรายี่ห้อ เบอร์ดี เป็นเจ้าตลาดครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ ส่วนอันดับสองได้แก่ ตรายี่ห้อ เนสกาแฟ และผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของทั้ง 2 ตรายี่ห้อ มีความหลากหลายของรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และหาซื้อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทั่วประเทศ

## มูลค่าตลาด

มูลค่าตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2548	6,500
2549	8,000
2550	8,500

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

ภาพที่ 2.3 แสดงมูลค่าตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

## ส่วนแบ่งการตลาด

มูลค่าตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในปี 2550 มีมูลค่าตลาดรวม 8,500 ล้านบาท ยอดขายอันดับ 1 คือ เบอร์ดี้ มีส่วนแบ่งการตลาด 70% อันดับ 2 คือ เนสกาแฟ 26% และยี่ห้ออื่น ๆ 4% ตามลำดับ

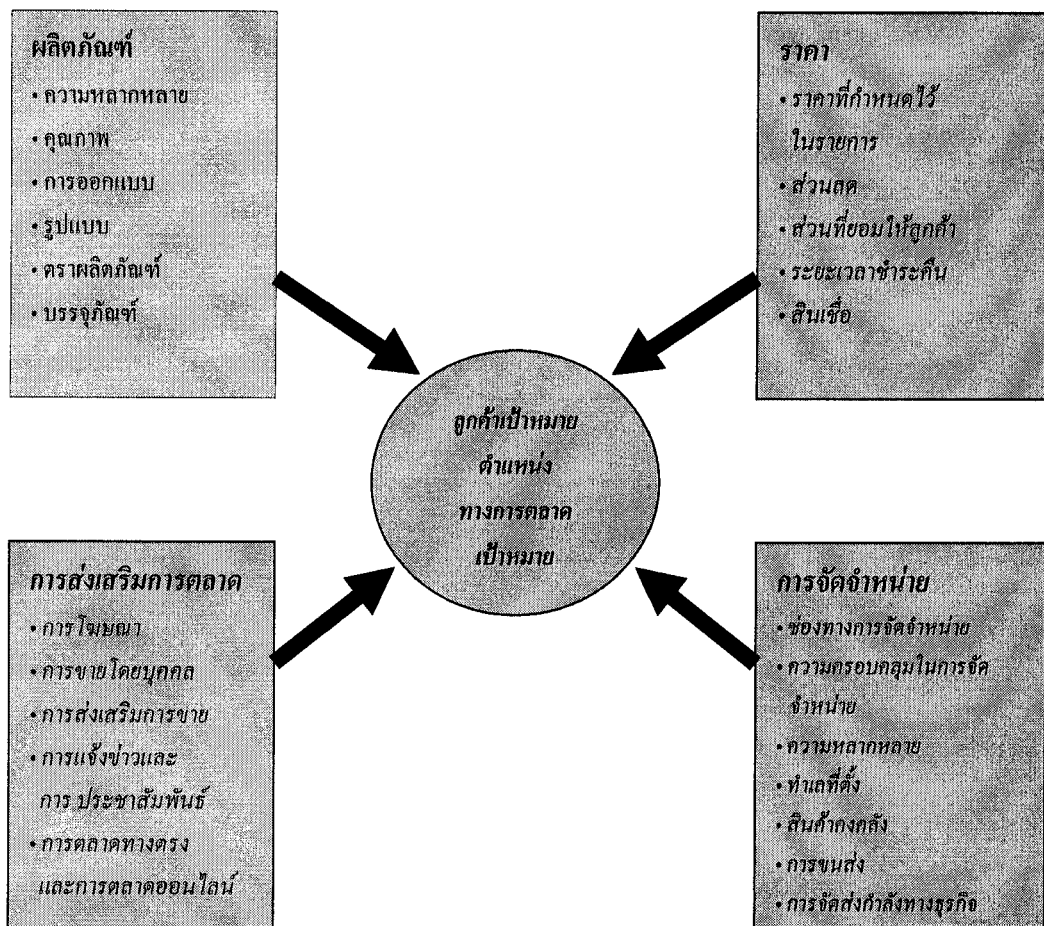
ส่วนแบ่งตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ปี 2550	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
เบอร์ดี้	70
เนสกาแฟ	26
อื่นๆ	4

ที่มา : ผู้จัดการรายวัน วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2550

ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในปี 2550

## ส่วนที่ 2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (คอตเลอร์ ฟิลลิป 2546 : 24-25. วารุณี ตันตวิงศ์วาณิช และคณะ. ผู้แปล)



ภาพที่ 2.5 4 Ps ในส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป 2546 : 24 (วารุณี ตันตวิงศ์วาณิช และคณะ. ผู้แปล)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางและ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า(Storage and Warehousing) และการจัดการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

**4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

**4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

**4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของ ส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วย ชุดเครื่องมือ/กลวิธี ของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ง่าย ๆ ตามที่นักวิชาการบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

#### 4 Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product)  
 ราคา (Price)  
 การจัดจำหน่าย (Place)  
 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 4 Cs

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Solution)  
 ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)  
 ความสะดวกสบาย (Convenience)  
 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ดังนั้นหลัก 4Ps เป็นการวางกลยุทธ์โดยมองธุรกิจเป็นหลักว่าจะวางแผนทางการตลาดอย่างไร แต่ถ้ามองจากลูกค้า จะเป็นหลักการวางกลยุทธ์ในแง่ของ 4Cs ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer Solution) หลังจากนั้นจึงสื่อสารให้ลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหาซื้อได้ง่าย (Convenience) และขายในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Customer Cost)

### ส่วนที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525-2530 : 580)

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ หรือ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2 พ.ศ.2541 มาตรา 3)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ กล่าวคือ เป็นการศึกษาเรื่อง 6W 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่ออะไร หรือ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องการพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os (Kotler อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550 : 30-32)

**1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)** ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย



2. **ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)** หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. **ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)** การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ มองเหตุผลของการซื้อได้

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

7. **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารในการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (อ้างในปณิศา ลัญญานนท์ 2548 : 86-89) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิ่ดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4 Ps)] ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือ ล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

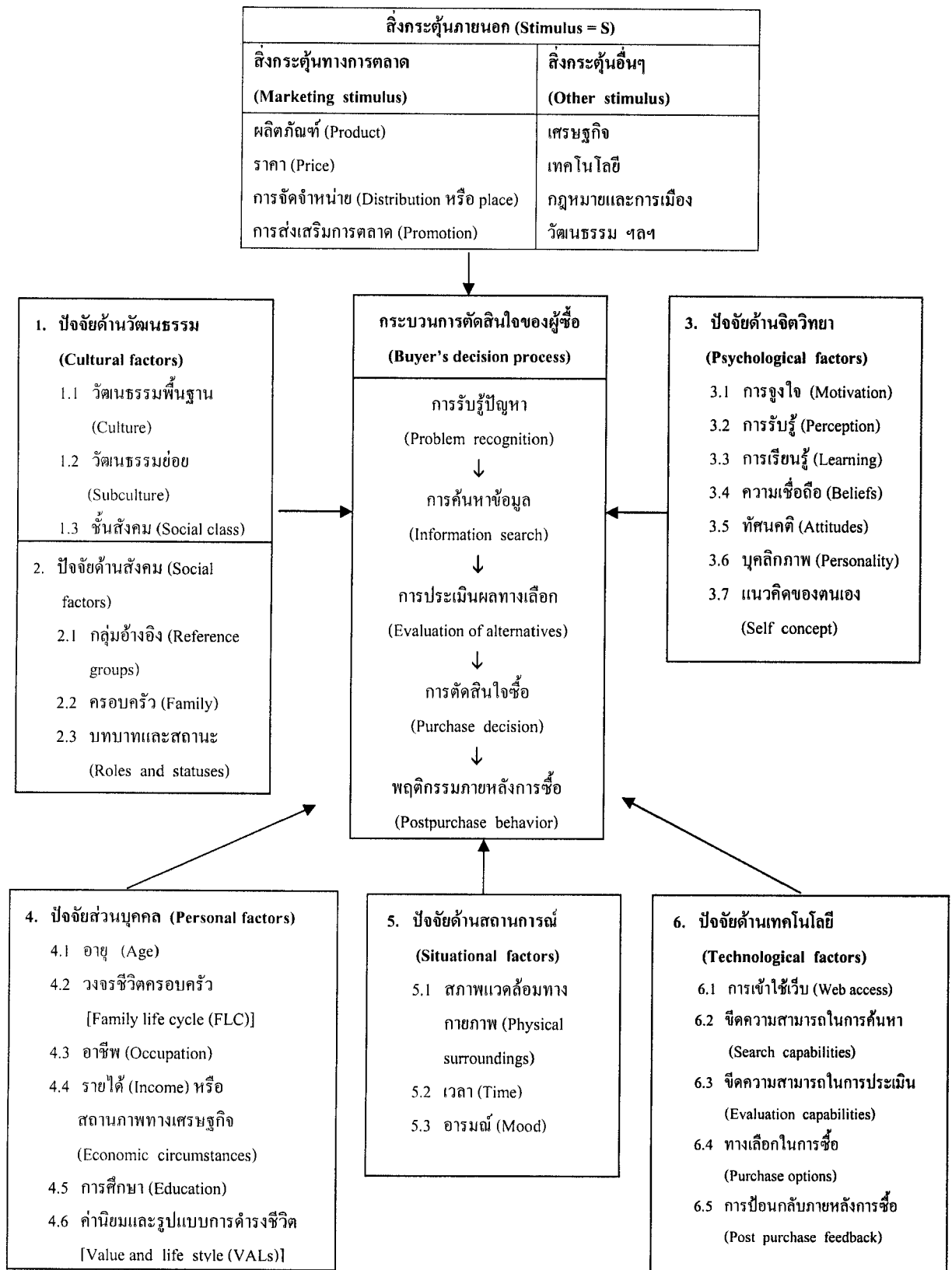
1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงิน อัดโนมัตสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

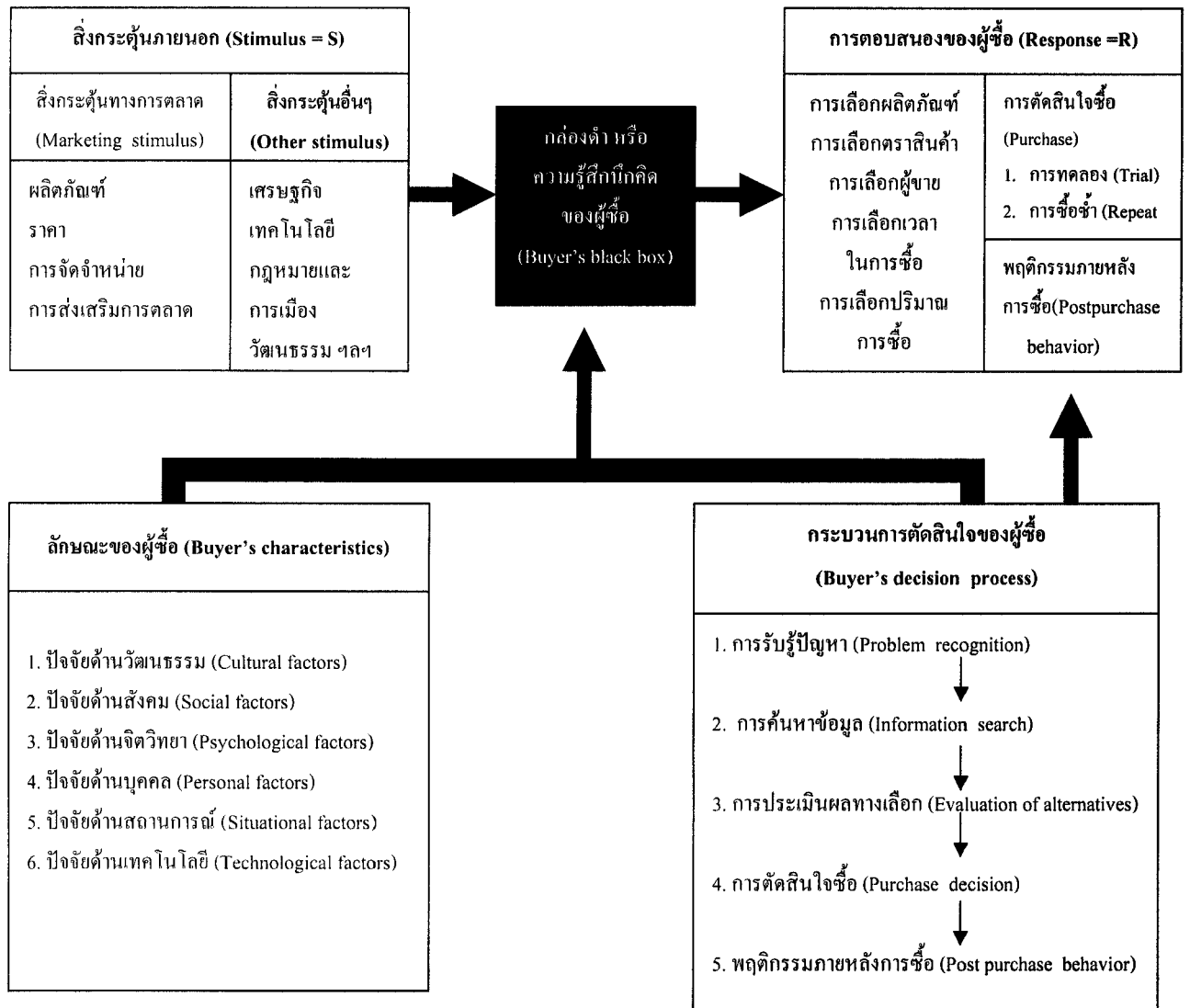
(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2.6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong 2004 : 554 (อ้างใน ปณิศา ลัญษานนท์ 2548 : 87)



ภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค)

Kotler and Armstrong 2004 : 179 (อ้างใน ปรึกษา ลัญชานนท์ 2548 : 88)

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สีกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกรู้สีกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สีกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สีกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนประสมการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ผลิตภัณฑ์ (Product)

##### 1. สายผลิตภัณฑ์

ประเภทบรรจุภัณฑ์	ตราสินค้า
กระป๋อง	เบอร์ดี , เนสกาแฟ , กระทิงแดง , เมล็กอ๊ฟ , เมล็กแคท
ขนาด (ซีซี) 180 มิลลิลิตร	ฯลฯ

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

ภาพที่ 2.8 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

## 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เบอร์ดี เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 พัฒนาเบอร์ดี ริช แอนด์ สมูท หรือเบอร์ดีแถบเขียว ซึ่งจะเน้นในรสชาติที่นุ่ม กลมกล่อมลงตัว ของกาแฟ นม และความหวาน บวกกับกลิ่นหอมเพื่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟรสนุ่มกลมกล่อม หลังทำตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติเข้มข้นมากกว่า 15 ปี โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคดื่มกาแฟรสชาติเข้มข้นประมาณ 70% และรสชาตินุ่มประมาณ 30% โดยปีแรกตั้งเป้ายอดขายโดยประมาณของเบอร์ดีริช แอนด์ สมูท 7% จากยอดขายรวมของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี

### ราคา (Price)

#### 1. ราคาจำหน่ายปลีก

ราคาจำหน่ายปลีกของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำแนกตามแบรนด์		
ตราสินค้า	ขนาด (ซีซี.)	ราคา
เบอร์ดี	180	12.00 บาท / กระป๋อง
เนสกาแฟ	180	12.00 บาท / กระป๋อง
กระทิงแดง	180	12.00 บาท / กระป๋อง
แบล็กอ๊อฟ	180	12.00 บาท / กระป๋อง

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

ภาพที่ 2.9 แสดงราคาการจำหน่ายปลีกของตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

### การจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. ร้านโชห่วย (Small Retailer) ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเข้าถึงชุมชนในต่างจังหวัด ในระดับของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ ( Convenience Store) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น
3. ร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน (จี สโตร์) เป็นช่องทางใหม่ที่เข้ามาช่วยเสริมร้านโชห่วยกลุ่มลูกค้าสำคัญจะเป็นผู้ขับรถบรรทุกหรือผู้เดินทางไกล
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store)
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

6. ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ
7. หน่วยขายตรง ใช้มากในพื้นที่ต่างจังหวัดในกรณีของผู้ผลิตรายเล็กเพื่อลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. โฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กลยุทธ์ทางการตลาดจะออกมาในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) การสร้างค่านิยมในการบริโภค

#### 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- แจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) โดยกระทิงแดง
- จัดชิงโชค (Sweepstakes)

เนสกาแฟ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 จัดรายการชิงโชค "แจกกระจาย...ทองรายวัน" เพื่อต่อยุ่แบรนด์เนสกาแฟ สำหรับเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า ริช ระวังป้องกันเสียว โดยให้ลูกค้าส่งห้วงเสียวของเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า ริช มาลุ้นทองคำหนักเส้นละ 1 บาท ทุกวัน ๆ ละ 2 เส้น รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 เส้น เป็นน้ำหนักทองทั้งสิ้น 200 บาท

เบอร์ดี ปี 2550 จัดแคมเปญ "ฉลอง 15 ปี คัมเบอร์ดี ลุ้นรถฟรี 15 คัน" ระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 1 สิงหาคม นับว่าเป็นแคมเปญโปรโมชันครั้งแรกของเบอร์ดีหลังจากที่อยู่ในตลาดมา 15 ปี โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมคัมเบอร์ดีป้องกันให้ม้อตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดม้อตราการเติบโต 5% ส่วนยอดขายตั้งเป้าหมายเติบโต 20% ของรางวัลในแคมเปญดังกล่าวประกอบด้วย รถกระบะ "โตโยต้า วีโก้" และรถจักรยานยนต์ "ยามาฮา มีโอ" โดยจับรางวัลทุกสัปดาห์ รวม 15 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 5 คัน รวมมูลค่ากว่า 11 ล้านบาท

- บรรจุภัณฑ์เพิ่มมูลค่า (Bonus pack , Value pack)

เนสกาแฟ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 ปรับเพิ่มปริมาณบรรจุเนสกาแฟเอ็กซ์ตร้า อีก 20 มล. รวมเป็น 200 มล. จากเดิม 180 มล. แต่จำหน่ายในราคาเดิม

- การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

เนสกาแฟ ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 จัดแคมเปญ "จัดตู้ลุ้นทองกับเนสกาแฟ" เพื่อให้ร้านค้ามีสิทธิ์ลุ้นโชคจากทองคำทุกวัน โดยที่เนสกาแฟจะจัดขบวนคาราวานตระเวนไปตามจังหวัดหัวเมืองสำคัญต่างๆ เริ่มต้นจากกรุงเทพฯ ภาคกลาง และขยายไปทั่วประเทศ เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายดังกล่าว แก่ร้านค้าปลีกทั่วประเทศ โดยหากร้านค้ามีการจัด



ผู้วางเครื่องดื่มนเนสกาแฟเอ็กซ์ตรีอาให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และมีการติดสติ๊กเกอร์แคมเปญนี้ให้เห็นสะดวกตา มีสิทธิลุ้นได้รับสร้อยคอทองคำทันที

### 3. กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

- การจัดรายการด้านดนตรี (Music Events Marketing)

ปี 2548 กระทิงแดงจัดกิจกรรมนำสาวร็อกเกอร์ไปแดนซ์ตามสถานที่ต่าง ๆ สร้างความสนใจให้กับกลุ่มของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้จัดทีมทำกิจกรรมตามสถานีน้ำมันทั่วประเทศฯ โดยเริ่มตั้งแต่ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา เพื่อสร้างกระแสและต่อยอดการรับรู้กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

- การจัดการแข่งขัน (Competition)

เบอร์ดี ระหว่างเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เบอร์ดี จัดการแข่งขัน "Birdy Hunter Champion Golf 2005" สำหรับเหตุผลที่เบอร์ดีหันมาสนับสนุนกอล์ฟ ส่วนหนึ่งมาจากกีฬาอาชีพ มีภาพพจน์ที่ดีและได้รับความนิยมอย่างมากมายกว้างขวาง ประกอบกับการได้เบอร์ดี ในเกมส์กอล์ฟเป็นสิ่งที่ดีพ้องกับชื่อสินค้าพอดี

-การจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion activity)

เนสกาแฟ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 จัดขบวนคาราวานส่งคาราและทีมเนสกาแฟแจกโชคทอง ตระเวนไปตามจังหวัดหัวเมืองสำคัญต่างๆ เพื่อหาผู้โชคดีร่วมสนุก โดยเนสกาแฟจะจัดขบวนคาราวานตระเวนไปตามจังหวัดหัวเมืองสำคัญต่างๆ

### 4. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

- การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)

เบอร์ดี เบอร์ดีได้ดำเนินกลยุทธ์การสนับสนุนด้านกีฬาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลยูนิเวอร์ซิตีลีก ระดับมหาวิทยาลัย ติดต่อกันนานถึง 9 ปี (พ.ศ. 2540 - 2548) และเป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกบอลยูนิเวอร์ซิตี ลีก ระดับมหาวิทยาลัย ติดต่อกัน 3 ปี (พ.ศ. 2546 - 2548) และในปี 2548 ได้เพิ่มการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอาชีพ ทั้งนี้เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ปี 2549 เบอร์ดีให้การสนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก ภายใต้สโลแกน มันทุกแมตช์กับเบอร์ดี ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมการตลาดที่สวนลุมพินี และสถานที่ต่างๆ ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก และสนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟรายการ เบอร์ดี ทรีอินวัน ซูเปอร์ชาเลนจ์ 2006 ที่สนามกอล์ฟแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล คันทรีคลับ

### 5. การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR: Corporate Social responsibility)

เบอร์ดี ปี 2548 เบอร์ดีจัดโครงการใหม่ “เบอร์ดี ...พาใจไปสู่ฝัน” โดยมี 3 กิจกรรมหลักประกอบด้วย

-กิจกรรม"สถานฝันคนรักทะเล" เป็นโครงการที่ร่วมมือกับ "ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางทะเล คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใต้ทะเลและบริเวณชายหาด รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ทางด้านระบบนิเวศวิทยาใต้ท้องทะเล ซึ่งจะจัดขึ้น ในวันที่ 30 กรกฎาคม ถึง 28 สิงหาคม พ.ศ. 2548

-กิจกรรม"ศึกษาธรรมชาติโดยศิลปะวิธี" ซึ่งร่วมกับ "มูลนิธิกระต่ายในดวงจันทร์" โดยเน้นการเสริมสร้างการเรียนรู้และการพัฒนาการของเด็กทางด้านจิตใจและจินตนาการ ด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเข้าใจในระบบความสัมพันธ์ในธรรมชาติ และสามารถนำความรู้มาปรับใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน

-กิจกรรม"อาสาสมัครฟื้นฟูศูนย์ช่วยชีวิตและการศึกษาเพื่ออนุรักษ์สัตว์ป่าหมู่บ้านทะเลนอก" โดยร่วมกับ "มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย" ร่วมฟื้นฟูศูนย์ฯ ที่ได้รับความเสียหายจากภัยสึนามิ รวมถึงการเก็บขยะบริเวณหมู่บ้านและริมชายหาด ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 29-30 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 โดยระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมนี้ แบ่งเป็น ตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2548 – 30 กันยายน พ.ศ. 2548 และช่วงที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2549 นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดเว็บไซต์ [www.birdgoforgoal.com](http://www.birdgoforgoal.com) เพื่อเผยแพร่กิจกรรม

### ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ วาฤทธิ (2544) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 ถึง มกราคม 2542 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กิตติคุณ วรเศรษฐการกิจ (2546) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาร์ทิเมานชั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพักอาศัยที่มีอำนาจตัดสินใจส่วนใหญ่ของประชากรเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้รวม ตั้งแต่ 30,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ภูมิลำเนาเดิมจากต่างประเทศและต่างจังหวัด เคยอยู่พาร์ตเมนต์อื่นมาก่อน และทำการตัดสินใจเช่า

พิกด้วยตนเองทั้งหมด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินด้านคุณภาพโครงการและประโยชน์ใช้สอย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเหมือนกัน

กมุทินิ พัววิบูลย์กิจ (2546) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 รายโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2545 ถึง เดือนมีนาคม 2546 พบว่าส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำส้มมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากเข้าใช้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ มีความถี่ในการเข้าชมนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และจะเข้าชมในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. วันที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์ โดยจะไปกับเพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมไปชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด แนวที่ชอบมากที่สุด คือ บู้แอคชั่น ส่วนภาพยนตร์ไทยจะชอบแนวตลกมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ (2546) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโซดาเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในด้านเพศ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

เมธาวินี จิรจิตติกาลโชติ (2546) การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องอายุการใช้งาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา

ศนิ จันทร์สัญชาลัย (2546) การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยม หรือ ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง มีรายได้ระดับ 5,001-15,000 บาท ในด้านการใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องมียาหลายยี่ห้อให้เลือก ปัจจัยด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยา และซักถามอาการก่อนการให้ยา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

รุ่งฤทธิ ลุยประเสริฐ (2548) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อผลการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน

กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลเดือน ธันวาคม 2547 ถึง มกราคม 2548 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท สาเหตุเลือกซื้อเพื่อดับกระหายมากที่สุด ยี่ห้อ โออิชิ ได้รับความนิยมมาก

สมชนก รงค์กระจ่าง (2548) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาทเมนต์กรณีศึกษา : ภัฏ โฉมแมนชั่น ผลการศึกษาพบว่า ประชากร 60 คน ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้เช่าส่วนใหญ่จะอยู่กันเป็นคู่สามีภรรยา ซึ่งมีสถานที่ทำงานใกล้เคียงกับภัฏ โฉมแมนชั่น โดยใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่า 30 นาที และผู้เช่าส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกถึงระยะเวลาที่คาดว่าจะพักต่อไปได้ ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าภัฏ โฉมแมนชั่นพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 20 -29 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ขนาดครอบครัว 5 - 6 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ มีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้วยตนเอง ดื่ม 2-3 วันต่อสัปดาห์ ดื่มที่บ้านเมื่อรู้สึกกระหายในช่วงบ่าย นิยมดื่มยี่ห้อ โออิชิ รสดั้งเดิมมากที่สุด และนิยมดื่มแบบขวดพลาสติกใส ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ พบเห็นจากสื่อโฆษณาและรับข้อมูลการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความพึงพอใจในคุณภาพที่ดีของชาเขียวแต่ละยี่ห้อในปัจจุบันอยู่แล้ว ราคาก็คิดว่ามีความเหมาะสม การจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความสะดวกในการซื้อหา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ที่คิดว่าการส่งเสริมการขายในปัจจุบันเหมาะสมอยู่แล้ว

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแปรงสำเร็จพร้อมด้ามบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้คือ

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) คือ บุคคลหรือผู้บริโภคกาแปรงสำเร็จพร้อมด้ามบรรจุกระป๋องที่อยู่อาศัยในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนตัวเลข จำนวนประชากรที่ด้ามกาแปรงสำเร็จพร้อมด้ามบรรจุกระป๋อง จำนวนที่แน่นอนได้

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อน (d) ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณขนาดของตัวอย่างได้ดังนี้คือ

ใช้สูตร W.G. Cochran (1953)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

- เมื่อ
- n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
  - p = สัดส่วนของประชากรลักษณะที่ต้องการศึกษา 0.25
  - z = ค่าทางสถิติระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
  - d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีได้ 0.05

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{0.25(1-0.25) \times 1.96 \times 1.96}{0.05 \times 0.05}$$

$$= \frac{0.7203}{0.0025} = 288.12$$

กลุ่มตัวอย่าง = 288 คน

### วิธีการเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Accidental Sampling) และเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 คน ที่อยู่อาศัย 2 ตำบล คือ ตำบลเสม็ดคำ และท่าข้าม ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 288 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

#### การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือ

1. ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบร่างของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง จากนั้นจึงทำการทดสอบ

2. การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกับผู้วิจัย

3. การนำเอาข้อมูล 30 ตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือพบว่า ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8364 ดังนั้นจึงได้นำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อใช้ในการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	Alpha
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.8153
ราคา (Price)	.8040
การจัดจำหน่าย (Place)	.8751
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.8596
รวม	.8364

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Alpha ในการทดสอบ 30 ตัวอย่าง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 288 ชุดทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย 2 ตำบล คือ ตำบลแสมดำ และท่าข้ามในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2551 โดยดำเนินการกระจายแบบสอบถามและเก็บข้อมูลตามสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการบริเวณร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าส่ง และตู้แช่อัตโนมัติแบบหยอดเหรียญที่อยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และดำเนินการกระจายแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้



ประเภทร้าน	จำนวน (ร้าน/สาขา/แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก (30 ร้าน)	30	75
ร้านค้าสะดวกซื้อ (31 ร้าน)		
-เซเว่นอีเลฟเว่น	21	63
-แฟมิลีมาร์ท	5	30
-โลตัสเอ็กเพรส	5	30
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (2 แห่ง)		
-คาร์ฟู (พระราม 2)	1	25
-โลตัส (พระราม 2)	1	25
ตู้แช่ทั่วไป(ตู้อัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญ 10 แห่ง)	10	25
ร้านค้าส่ง (ยี่ปี่ว 2 ร้าน)	2	15
รวม	75	288

ตารางที่ 3.2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้าน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.4.1 ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ และ ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ จำนวน 11 ข้อ จะใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ และใช้สูตรคำนวณดังนี้คือ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

3.4.2 การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในคำถามตอนที่ 3 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งในแบบสอบถามได้แบ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น

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

การหาค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \end{aligned}$$

แต่ละชั้นมีความกว้าง = 0.8

การใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวล คือ

ช่วงคะแนนเฉลี่ย ความหมาย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	=	มีผลต่อการซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	=	มีผลต่อการซื้อ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	=	มีผลต่อการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	=	มีผลต่อการซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	=	มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

$$\text{สูตรหาค่าเฉลี่ย} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทนค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สูตรการหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้.-

$$S = \frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ	S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคเวิร์สแควร์
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ หรือ Degree of Freedom
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับหรือจะปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มาตรฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ Pearson Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” ได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่าง 288 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	55.2
หญิง	129	44.8
รวม	288	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	33	11.5
21-30 ปี	132	45.8
31-40 ปี	54	18.7
41-50 ปี	25	8.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
51-60 ปี	29	10.1
มากกว่า 60 ปี	15	5.2
รวม	288	100.0
3. สถานะครอบครัว		
โสด	139	48.3
สมรส	87	30.2
หย่า	18	6.2
หม้าย	15	5.2
อื่นๆ	29	10.1
รวม	288	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	111	38.5
มัธยมปลาย	82	28.5
ปวช.	19	6.6
ปวส.	23	8.0
ปริญญาตรี	28	9.7
สูงกว่าปริญญาตรี	25	8.7
รวม	288	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	12.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	13.9
พนักงานบริษัทเอกชน	126	43.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3	1.0
รับจ้าง	67	23.3
อื่นๆ	15	5.2
รวม	288	100.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	63	21.9
5,001 - 10,000 บาท	144	50.0
10,001 - 15,000 บาท	64	22.2
15,001- 20,000 บาท	5	1.7
20,001 - 25,000 บาท	12	4.2
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 288 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็น ร้อยละ 55.2 ส่วนที่เหลือเป็นหญิง คิดเป็น ร้อยละ 44.8

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 18.7 และ ลำดับสุดท้าย คือ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 5.2

3. สถานะครอบครัว พบว่า สถานะครอบครัวส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็น ร้อยละ 48.3 รองลงมา สถานะสมรส คิดเป็น ร้อยละ 30.2 และ ลำดับสุดท้าย คือ หม้าย คิดเป็น ร้อยละ 5.2

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น คิดเป็น ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมปลาย คิดเป็น ร้อยละ 28.5 และ ลำดับสุดท้าย คือ ระดับ ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 6.6

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 43.8 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 23.3 และ ลำดับสุดท้าย คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 1.0

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 22.2 และ ลำดับสุดท้าย คือ มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 1.7

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟมากที่สุด

ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	89	30.9
09.01 - 12.00 น.	58	20.1
12.01 - 15.00 น.	77	26.7
15.01 - 18.00 น.	43	14.9
18.01 - 24.00 น.	18	6.3
24.01 - 06.00 น.	3	1.0
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 30.9 รองลงมา จะดื่มในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 26.7 และ ช่วงเวลา 24.01 - 6.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติกาแฟที่นิยมดื่มมากที่สุด

รสชาติกาแฟที่นิยมดื่มมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติเข้มข้น	143	49.7
นุ่ม กลมกล่อม	75	26.0
หวานมัน	48	16.7
อื่น ๆ	22	7.6
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟรสชาติเข้มข้น มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 49.7 รองลงมา นิยมดื่มรสชาติ นุ่ม กลมกล่อม คิดเป็น ร้อยละ 26.0 และ อื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 7.6

**ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง**

สถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย	86	29.9
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	27	9.3
ร้านค้าสะดวกซื้อ	123	42.7
ตู้แช่ทั่วไป	52	18.1
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากร้านค้าสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย คิดเป็น ร้อยละ 29.9 และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 9.3

**ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง**

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์	122	42.4
ราคา	32	11.1
การจัดจำหน่าย	26	9.0
การส่งเสริมการตลาด	11	3.8
รสชาติ	73	25.3
การโฆษณา	5	1.7
การส่งเสริมการขาย	11	3.8
บรรจุภัณฑ์	8	2.8
รวม	288	100.0



จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะผลิตภัณฑ์และตราขี้ห่อ คิดเป็น ร้อยละ 42.4 รองลงมา เพราะรสชาติ คิดเป็น ร้อยละ 25.3 และ ลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณา คิดเป็น ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด

สถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	40	13.9
ที่ทำงาน	61	21.2
ร้านอาหาร	27	9.4
ระหว่างเดินทาง	98	34.0
ทุกๆที่ ที่มีโอกาส	60	20.8
อื่นๆ	2	.7
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ระหว่างเดินทางมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34.0 รองลงมา นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม จากที่ทำงาน คิดเป็น ร้อยละ 21.2 และอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องตรายี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุด

ตรายี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เบอร์ดี	171	59.4
เนสกาแฟ	111	38.5
กระทิงแดง	5	1.7
แบล็กอัฟ Backup	1	.3
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ เนสกาแฟ คิดเป็น ร้อยละ  
38.5 และ ตรายี่ห้อแบล็กอัฟ น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จ  
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นประจำ

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 กระป๋อง	222	77.1
2 - 5 กระป๋อง	24	8.3
6 - 12 กระป๋อง	30	10.4
มากกว่า 1 โหล	12	4.2
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง คิดเป็น ร้อย  
ละ 77.1 รองลงมา ซื้อครั้งละ 6 - 12 กระป๋อง คิดเป็น ร้อยละ 10.4 และ ลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1  
โหล คิดเป็น ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาภาพที่เห็นมากที่สุดที่ผู้บริโภครู้จักกาเฟีย่หื่อนั้น

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	190	66.0
วิทยุ	10	3.5
นิตยสาร	7	2.4
หนังสือพิมพ์	15	5.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	66	22.9
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นสื่อโฆษณาภาพที่ตนเองซื้อ มาบริโภคจากโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ เห็นจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็น ร้อยละ 22.9 และลำดับสุดท้าย คือ เห็นจากสื่อ นิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จ พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	141	49.0
6 เดือน - 1 ปี	40	13.9
1 - 2 ปี	79	27.4
มากกว่า 2 ปี	28	9.7
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง นานน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็น ร้อยละ 49.0 รองลงมา มีผู้บริโภครู้จักมานาน 1-2 ปี คิดเป็น ร้อยละ 27.4 และ ลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคที่ดื่มมากกว่า 2 ปี คิดเป็น ร้อยละ 9.7

**ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด**

บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	173	60.1
พ่อแม่	12	4.2
ญาติพี่น้อง	28	9.7
เพื่อน	20	6.9
สามีภรรยา	41	14.2
อื่น ๆ	14	4.9
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม โดยตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 60.1 รองลงมา คือ สามี ภรรยา คิดเป็น ร้อยละ 14.2 และ ลำดับสุดท้าย คือ พ่อแม่ คิดเป็น ร้อยละ 4.2

**ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง**

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋องบุบง่าย	92	31.9
กระป๋องเป็นสนิม	29	10.1
ฝาตึงเปิดยาก	46	16.0
ฝาตึงหลุดง่าย	37	12.8
ไม่พบเลย	84	29.2
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบปัญหา กระป๋องบุบง่าย มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ ไม่พบเลย คิดเป็น ร้อยละ 29.2 และ กระป๋องเป็นสนิม น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 10.1

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 4.13 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.45	0.51	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.36	ปานกลาง
ด้านราคา	3.20	0.56	ปานกลาง
รวม	3.38	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.45 โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.41 โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.20 โดยมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ทรายหือผลิตภัณฑ์และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	101 (35.1)	88 (30.6)	66 (22.9)	26 (9.0)	7 (2.4)	3.87	1.07	มาก
2. คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย	48 (16.7)	145 (50.3)	68 (23.6)	19 (6.6)	8 (2.8)	3.72	0.92	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ผลการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และการระบุวันหมดอายุ	55 (19.1)	74 (25.7)	115 (39.9)	23 (8.0)	21 (7.3)	3.41	1.11	มาก
4.ส่วนผสมของกาแฟ	42 (14.6)	82 (28.5)	125 (43.4)	28 (9.7)	11 (3.8)	3.40	0.98	ปานกลาง
5.ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์(กระป๋อง)	23 (8.0)	118 (41.0)	101 (35.1)	36 (12.5)	10 (3.5)	3.38	0.92	ปานกลาง
6.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	29 (10.1)	93 (32.3)	129 (44.8)	29 (10.1)	8 (2.8)	3.37	0.90	ปานกลาง
7.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์	23 (8.0)	119 (41.3)	98 (34.0)	34 (11.8)	14 (4.9)	3.36	0.96	ปานกลาง
8.ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	25 (8.7)	95 (33.0)	133 (46.2)	29 (10.1)	6 (2.1)	3.36	0.86	ปานกลาง
9.รสชาติ และความอร่อย	22 (7.6)	102 (35.4)	116 (40.3)	37 (12.8)	11 (3.8)	3.30	0.92	ปานกลาง
10.มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	11 (3.8)	68 (23.6)	135 (46.9)	54 (18.8)	20 (6.9)	2.99	0.93	ปานกลาง
รวม						3.41	0.63	มาก

จากตาราง 4.14 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ทรายี่หือผลิตภัณฑ์และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา คือ คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.72 โดยมีผลต่อการซื้อ ในระดับมาก ในขณะที่ ความหลากหลายของรสชาติให้เลือก มีผลต่อการซื้อ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.99 โดยมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านราคา</b>								
1.ซื้อเพราะราคาถูก	33 (11.5)	119 (41.3)	118 (41.0)	11 (3.8)	7 (2.4)	3.56	0.84	มาก
2.ซื้อเพราะราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น	25 (8.7)	115 (39.9)	118 (41.0)	24 (8.3)	6 (2.1)	3.45	0.85	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	23 (8.0)	107 (37.2)	116 (40.3)	30 (10.4)	12 (4.2)	3.34	0.92	ปานกลาง
4.ซื้อเพราะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น	7 (2.4)	11 (3.8)	121 (42.0)	116 (40.3)	33 (11.5)	2.45	0.84	น้อย
รวม						3.20	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ราคาถูก เป็นสิ่งที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.56 โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมาก รองลงมา คือ ซื้อเพราะราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.45 โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ซื้อเพราะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการซื้อ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.45 โดยมีผลต่อการซื้อ ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.16 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>								
1.มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ	78 (27.1)	130 (45.1)	60 (20.8)	18 (6.3)	2 (.7)	3.92	0.89	มาก
2.หาซื้อง่ายและสะดวกในการซื้อหา	63 (21.9)	118 (41.0)	77 (26.7)	25 (8.7)	5 (1.7)	3.73	0.96	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ผลการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.สินค้าไม่ขาดตลาดและมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	52 (18.1)	118 (41.0)	86 (29.9)	23 (8.0)	9 (3.1)	3.63	0.97	มาก
4.มีเจ้าหน้าที่ในร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย	55 (19.1)	112 (38.9)	87 (30.2)	25 (8.7)	9 (3.1)	3.62	0.99	มาก
5.มีเจ้าหน้าที่ในตู้แช่ทั่วไป	40 (13.9)	37 (12.8)	115 (39.9)	73 (25.3)	23 (8.0)	2.99	1.12	ปานกลาง
6.มีเจ้าหน้าที่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	14 (4.9)	48 (16.7)	118 (41.0)	86 (29.9)	22 (7.6)	2.81	0.97	ปานกลาง
รวม						3.45	0.51	มาก

จากตาราง 4.16 ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การมีเจ้าหน้าที่ในร้านค้าสะดวกซื้อมีผลต่อการซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ มากที่สุด รองลงมา คือ หาซื้อง่ายและสะดวกในการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมาก ในขณะที่ การมีเจ้าหน้าที่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีผลต่อการซื้อ น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81

ตารางที่ 4.17 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ผลการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1.มีการโฆษณาบ่อยและเป็นประจำ	87 (30.2)	112 (38.9)	78 (27.1)	8 (2.8)	3 (1.0)	3.94	0.88	มาก
2.มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	77 (26.7)	107 (37.2)	83 (28.8)	21 (7.3)	- (-)	3.83	0.91	มาก
3.มีการเพิ่มปริมาณ	50 (17.4)	142 (49.3)	87 (30.2)	9 (3.1)	- (-)	3.81	0.75	มาก



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.มีการให้ของแถม	57 (19.8)	56 (19.4)	149 (51.7)	26 (9.0)	- -	3.50	0.91	มาก
5.ภาพจากโฆษณาสร้างแรงจูงใจ	41 (14.2)	102 (35.4)	113 (39.2)	19 (6.6)	13 (4.5)	3.48	0.97	มาก
6.มีการชิงโชค	16 (5.6)	89 (30.9)	144 (50.0)	35 (12.2)	4 (1.4)	3.27	0.80	ปานกลาง
7.มีส่วนลด	41 (14.2)	39 (13.5)	166 (57.6)	33 (11.5)	9 (3.1)	3.24	0.94	ปานกลาง
8.การขายโดยพนักงานขาย	11 (3.8)	65 (22.6)	128 (44.4)	53 (18.4)	31 (10.8)	2.90	0.99	ปานกลาง
9.มีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์	13 (4.5)	32 (11.1)	106 (36.8)	68 (23.6)	69 (24.0)	2.49	1.11	น้อย
รวม						3.39	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การโฆษณาบ่อยและเป็นประจำมีผลต่อการซื้อ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยมีผลต่อการซื้อ ในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.49 โดยมีผลต่อการซื้อในระดับน้อย

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
 

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีผลต่อสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ลักษณะทางประชากร	สถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง				$\chi^2$	df	Sig.
	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ตู้แช่ทั่วไป			
<b>เพศ</b>					7.800	3	.050
ชาย	44 27.7%	19 11.9%	74 46.5%	22 13.8%			
หญิง	42 32.6%	8 6.2%	49 38.0%	30 23.3%			
<b>อายุ</b>					11.876	9	.220
น้อยกว่า 20 ปี	12 36.4%	1 3.0%	14 42.4%	6 18.2%			
21-30 ปี	47 35.6%	14 10.6%	46 34.8%	25 18.9%			
31-40 ปี	15 27.8%	5 9.3%	26 48.1%	8 14.8%			
มากกว่า 40 ปี	12 17.4%	7 10.1%	37 53.6%	13 18.8%			
<b>สถานะครอบครัว</b>					10.927	6	.091
โสด	45 32.4%	14 10.1%	59 42.4%	21 15.1%			
สมรส	32 36.8%	7 8.0%	31 35.6%	17 19.5%			
หม้าย/หย่า/อยู่ด้วยกัน	9 14.5%	6 9.7%	33 53.2%	14 22.6%			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	สถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง				$\chi^2$	df	Sig.
	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ตู้แช่ทั่วไป			
<b>ระดับการศึกษา</b>					12.932	9	.166
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	34 30.6%	13 11.7%	45 40.5%	19 17.1%			
มัธยมปลาย	28 34.1%	7 8.5%	35 42.7%	12 14.6%			
ปวช.-ปวส.	14 33.3%	5 11.9%	12 28.6%	11 26.2%			
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	10 18.9%	2 3.8%	31 58.5%	10 18.9%			
<b>อาชีพ</b>					19.915	9	.018*
นักเรียน/นักศึกษา	16 43.2%	2 5.4%	13 35.1%	6 16.2%			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15 37.5%	3 7.5%	19 47.5%	3 7.5%			
พนักงานบริษัทเอกชน	43 34.1%	11 8.7%	46 36.5%	26 20.6%			
รับจ้างและอื่นๆ	12 14.1%	11 12.9%	45 52.9%	17 20.0%			
<b>รายได้ต่อเดือน</b>					5.323	6	.503
ไม่เกิน 5,000 บาท	22 34.9%	7 11.1%	22 34.9%	12 19.0%			
5,001 - 10,000 บาท	46 31.9%	14 9.7%	60 41.7%	24 16.7%			
ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป	18 22.2%	6 7.4%	41 50.6%	16 19.8%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคเวิร์สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคมีผลต่อสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จ

พร้อมดื่ม เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อศึกษาในรายละเอียดได้ผลดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน และ ทำอาชีพรับจ้างและอื่นๆ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มจากร้านค้าสะดวกซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย

ในขณะที่ เพศ , อายุ , สถานะครอบครัว , ระดับการศึกษา , รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เนื่องจากค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ลักษณะทางประชากร	เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง								$\chi^2$	df	Sig.
	ผลิตภัณฑ์และตราชื่อ	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รสชาติ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	บรรจุภัณฑ์			
<b>เพศ</b>									10.249	7	.175
ชาย	68 42.8%	17 10.7%	13 8.2%	7 4.4%	45 28.3%	4 2.5%	2 1.3%	3 1.9%			
หญิง	54 41.9%	15 11.6%	13 10.1%	4 3.1%	28 21.7%	1 .8%	9 7.0%	5 3.9%			
<b>อายุ</b>									49.121	21	.000*
ไม่เกิน 20 ปี	11 33.3%	2 6.1%	3 9.1%	- -	12 36.4%	- -	3 9.1%	2 6.1%			
21-30 ปี	71 53.8%	18 13.6%	8 6.1%	4 3.0%	26 19.7%	1 .8%	3 2.3%	1 .8%			
31-40 ปี	25 46.3%	6 11.1%	4 7.4%	2 3.7%	16 29.6%	- -	1 1.9%	- -			
มากกว่า 40 ปี	15 21.7%	6 8.7%	11 15.9%	5 7.2%	19 27.5%	4 5.8%	4 5.8%	5 7.2%			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกช้อกแปรงสำเร็จพร้อมด้ามบรรจุกระป๋อง								$\chi^2$	df	Sig.
	ผลิตภัณฑ์และตราชื่อ	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รสชาติ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	บรรจุภัณฑ์			
<b>สถานะครอบครัว</b>									48.721	14	.000*
โสด	73 52.5%	15 10.8%	12 8.6%	1 .7%	29 20.9%	- -	6 4.3%	3 2.2%			
สมรส	34 39.1%	8 9.2%	8 9.2%	5 5.7%	30 34.5%	- -	2 2.3%	- -			
หม้าย/หย่า/อยู่ด้วยกัน	15 24.2%	9 14.5%	6 9.7%	5 8.1%	14 22.6%	5 8.1%	3 4.8%	5 8.1%			
<b>ระดับการศึกษา</b>									38.418	21	.012*
มัธยมต้น	57 51.4%	13 11.7%	14 12.6%	4 3.6%	17 15.3%	1 .9%	3 2.7%	2 1.8%			
มัธยมปลาย	36 43.9%	6 7.3%	7 8.5%	3 3.7%	24 29.3%	- -	5 6.1%	1 1.2%			
ปวช.-ปวส. ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	12 28.6%	7 16.7%	- -	1 2.4%	17 40.5%	3 7.1%	- -	2 4.8%			
<b>อาชีพ</b>									26.595	21	.185
นักเรียน/นักศึกษา	17 45.9%	2 5.4%	5 13.5%	1 2.7%	7 18.9%	1 2.7%	2 5.4%	2 5.4%			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24 60.0%	2 5.0%	3 7.5%	1 2.5%	9 22.5%		1 2.5%				
พนักงาน บริษัทเอกชน รับจ้างและอื่นๆ	57 45.2%	18 14.3%	9 7.1%	5 4.0%	32 25.4%	2 1.6%	2 1.6%	1 .8%			
<b>รายได้ต่อเดือน</b>									21.937	14	.080
ไม่เกิน 5,000 บาท	25 39.7%	8 12.7%	5 7.9%	2 3.2%	16 25.4%		4 6.3%	3 4.8%			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง								$\chi^2$	df	Sig.
	ผลิตภัณฑ์และตราชื่อ	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รสชาติ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	บรรจุภัณฑ์			
5,001 - 10,000 บาท	70 48.6%	19 13.2%	13 9.0%	4 2.8%	33 22.9%	1 .7%	3 2.1%	1 .7%			
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	27 33.3%	5 6.2%	8 9.9%	5 6.2%	24 29.6%	4 4.9%	4 4.9%	4 4.9%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคเวิร์สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ , สถานะครอบครัว และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลต่อเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อศึกษาในรายละเอียดได้ผลดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ มากกว่า 40 ปี จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึงรสชาติ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ , ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์และตราชื่อ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ

สถานะครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคสถานะภาพโสด , สมรสและเป็นหม้าย/หย่าร้างจะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์และตราชื่อ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น , มัธยมปลาย และ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์และตราชื่อ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช.- ปวศ. จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึงรสชาติ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ

ในขณะที่ เพศ , อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$ .

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ลักษณะทางประชากร	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อเป็นประจำ				$\chi^2$	df	Sig.
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 - 12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล			
<b>เพศ</b>					4.893	3	.184
ชาย	124 78.0%	14 8.8%	18 11.3%	3 1.9%			
หญิง	98 76.0%	10 7.8%	12 9.3%	9 7.0%			
<b>อายุ</b>					38.192	9	.000*
ไม่เกิน 20 ปี	27 81.8%	3 9.1%	2 6.1%	1 3.0%			
21-30 ปี	112 84.8%	13 9.8%	5 3.8%	2 1.5%			
31-40 ปี	42 77.8%	4 7.4%	8 14.8%	- -			
มากกว่า 40 ปี	41 59.4%	4 5.8%	15 21.7%	9 13.0%			
<b>สถานะครอบครัว</b>					19.484	6	.003*
โสด	114 82.0%	14 10.1%	9 6.5%	2 1.4%			
สมรส	69 79.3%	5 5.7%	7 8.0%	6 6.9%			
หม้าย/หย่า/อยู่ด้วยกัน	39 62.9%	5 8.1%	14 22.6%	4 6.5%			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อเป็นประจำ				$\chi^2$	df	Sig.
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 - 12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล			
<b>ระดับการศึกษา</b>					13.330	9	.148
มัธยมต้น	88 79.3%	12 10.8%	7 6.3%	4 3.6%			
มัธยมปลาย	64 78.0%	4 4.9%	10 12.2%	4 4.9%			
ปวช.-ปวส.	34 81.0%	5 11.9%	3 7.1%	- -			
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	36 67.9%	3 5.7%	10 18.9%	4 7.5%			
<b>อาชีพ</b>					24.064	9	.004*
นักเรียน/นักศึกษา	31 83.8%	3 8.1%	2 5.4%	1 2.7%			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32 80.0%	4 10.0%	3 7.5%	1 2.5%			
พนักงาน บริษัทเอกชน	102 81.0%	14 11.1%	8 6.3%	2 1.6%			
รับจ้างและอื่นๆ	57 67.1%	3 3.5%	17 20.0%	8 9.4%			
<b>รายได้ต่อเดือน</b>					15.699	6	.015*
ไม่เกิน 5,000 บาท	49 77.8%	4 6.3%	9 14.3%	1 1.6%			
5,001 - 10,000 บาท	118 81.9%	14 9.7%	9 6.3%	3 2.1%			
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	55 67.9%	6 7.4%	12 14.8%	8 9.9%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคเวิร์สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทาง



สถิติ 0.05 พบว่า อายุ , สถานะครอบครัว , อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อศึกษาในรายละเอียดได้ผลดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่างๆ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มครั้งละ 1 ครอบงสถานะครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะครอบครัวต่างกันจะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มครั้งละ 1 ครอบง

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในอาชีพต่างๆ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มครั้งละ 1 ครอบง

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงต่างๆ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มครั้งละ 1 ครอบง เช่นกัน

ในขณะที่ เพศ , ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจากค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุครอบง

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลต่อการซื้อ	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุครอบงที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	1 ครอบง	2 - 5 ครอบง	6 -12 ครอบง	มากกว่า 1 โหล	
น้อยที่สุด	1 100.0%	- -	- -	- -	1 100.0%
น้อย	18 47.4%	3 7.9%	15 39.5%	2 5.3%	38 100.0%
ปานกลาง	72 72.7%	10 10.1%	10 10.1%	7 7.1%	99 100.0%
มาก	112 87.5%	10 7.8%	3 2.3%	3 2.3%	128 100.0%

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ผลต่อการซื้อ	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อ เป็นประจำ				รวม
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 -12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล	
มากที่สุด	19	1	2	-	22
	86.4%	4.5%	9.1%	-	100.0%
รวม	222	24	30	12	288
	77.1%	8.3%	10.4%	4.2%	100.0%

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  $\chi^2 = 50.648$  df = 12 Sig. = .000\*

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไครสแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลต่อการซื้อ	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อ เป็นประจำ				รวม
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 -12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล	
น้อยที่สุด	6	1	1	-	8
	75.0%	12.5%	12.5%	-	100.0%
น้อย	19	2	7	3	31
	61.3%	6.5%	22.6%	9.7%	100.0%
ปานกลาง	103	14	15	6	138
	74.6%	10.1%	10.9%	4.3%	100.0%

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ผลต่อการซื้อ	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อ เป็นประจำ				รวม
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 -12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล	
มาก	82 85.4%	5 5.2%	6 6.3%	3 3.1%	96 100.0%
มากที่สุด	12 80.0%	2 13.3%	1 6.7%	- -	15 100.0%
รวม	222 77.1%	24 8.3%	30 10.4%	12 4.2%	288 100.0%

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  $\chi^2 = 14.158$  df = 12 Sig. = .291

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_0$ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลต่อการซื้อ	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อ เป็นประจำ				รวม
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 -12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล	
น้อย	10 66.7%	2 13.3%	3 20.0%	- -	15 100.0%
ปานกลาง	75 68.2%	9 8.2%	18 16.4%	8 7.3%	110 100.0%

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ผลต่อการซื้อ	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 -12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล	
มาก	123 82.6%	13 8.7%	9 6.0%	4 2.7%	149 100.0%
มากที่สุด	14 100.0%	-	-	-	14 100.0%
รวม	222 77.1%	24 8.3%	30 10.4%	12 4.2%	288 100.0%

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  $\chi^2 = 18.317$  df = 9 Sig. = .032\*

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลต่อการซื้อ	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 -12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล	
น้อย	1 25.0%	2 50.0%	1 25.0%	-	4 100.0%

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ผลต่อการซื้อ	ปริมาณกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	1 กระป๋อง	2 - 5 กระป๋อง	6 - 12 กระป๋อง	มากกว่า 1 โหล	
ปานกลาง	105 69.1%	18 11.8%	24 15.8%	5 3.3%	152 100.0%
มาก	108 87.1%	4 3.2%	5 4.0%	7 5.6%	124 100.0%
มากที่สุด	8 100.0%	- -	- -	- -	8 100.0%
รวม	222 77.1%	24 8.3%	30 10.4%	12 4.2%	288 100.0%

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  $\chi^2 = 32.102$   $df = 9$  Sig. = .000\*

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.25 ตารางสรุปภาพรวมในการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	สถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	เหตุผลการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
<b>ลักษณะทางประชากร</b>			
เพศ	-	-	-
อายุ	-	✓	✓
สถานะครอบครัว	-	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	✓	-

## ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	สถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	เหตุผลการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
อาชีพ	✓	-	✓
รายได้ต่อเดือน	-	-	✓
<b>ปัจจัยส่วนประสมทาง</b>			
<b>การตลาด</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	✓
ด้านราคา	-	-	-
ด้านการจัดจำหน่าย	-	-	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร นั้นสามารถ สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้คือ

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 288 คน เป็นชายมากกว่าหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีการศึกษาในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. โดยนิยมดื่มกาแฟรสชาติเข้มข้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์และตราหือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งมักจะนิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ระหว่างเดินทางมากที่สุด โดยชอบดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี มากที่สุด และจะซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเห็นสื่อโฆษณากาแฟที่ตนเองซื้อมาบริโภคจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด และมักจะพบว่าส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มาน้อยกว่า 6 เดือน โดยการตัดสินใจของตนเอง ปัญหากระป๋องบุบง่ายเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มากที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับมาก โดยตราสัญลักษณ์และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย โดยมีผลต่อการซื้อ ในระดับมาก ในขณะที่ ความหลากหลายของรสชาติให้เลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ราคาถูก เป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มากที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมาก รองลงมา คือ ซื้อเพราะราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมากเช่นกัน และลำดับสุดท้าย คือ ซื้อเพราะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อ ในระดับน้อย

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับมาก โดยพบว่า การมีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อในระดับ มาก รองลงมา คือ หาซื้อง่ายและสะดวกในการซื้อหา โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมาก ในขณะที่ การมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีการโฆษณาบ่อยและเป็นประจำมีผลต่อการซื้อ มากที่สุด รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีผลต่อการซื้อ ในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด โดยมีผลต่อการซื้อในระดับน้อย



#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคมีผลต่อสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดย ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และ ทำอาชีพรับจ้างและอื่นๆ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มจากร้านค้าสะดวกซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย ในขณะที่ เพศ , อายุ , สถานะครอบครัว , ระดับการศึกษา , รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อสถานที่ที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

##### 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ , สถานะครอบครัว และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลต่อเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ มากกว่า 40 ปี จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึงรสชาติ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ , ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์และตราหือ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ

สถานะครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสด , สมรสและเป็นหม้าย/หย่าร้างจะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์และตราหือ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น , มัธยมปลาย และ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์และตราหือ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช.- ปวส. จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนึงถึงรสชาติ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ

ในขณะที่ เพศ , อาชีพและรายได้ ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

##### 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ , สถานะครอบครัว , อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่างๆ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มครั้งละ 1 กระป๋อง

สถานะครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะครอบครัวต่างกันจะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มครั้งละ 1 ครอบ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในอาชีพต่างๆ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มครั้งละ 1 ครอบ รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงต่างๆ จะซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มครั้งละ 1 ครอบ เช่นกัน

ในขณะที่ เพศ , ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

**2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุครอบ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า**

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
- 2.2 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
- 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
- 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

## 5.2 อภิปราย

จากผลการศึกษา พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรนำอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุครอบในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานะภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุครอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน สถานะครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นมีความสอดคล้องกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นต้องนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong 2004 : 554)

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุครอบ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. โดยนิยมดื่มกาแฟรสชาติเข้มข้น และซื้อ

กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์และตราหือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ระหว่างเดินทาง โดยชอบดื่มกาแฟหือเบอร์ดีมากที่สุด และปริมาณการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง ผู้บริโภคพบเห็นสื่อโฆษณากาแฟที่ตนเองซื้อมาบริโภคจากสื่อโทรทัศน์ และพบว่าส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มาน้อยกว่า 6 เดือน โดยการตัดสินใจของตนเอง ปัญหากระป๋องบุบง่ายเป็นปัญหาที่พบมาก ซึ่งผลของพฤติกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง นั้นสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมกาแฟของผู้บริโภคของ (Kotler and Armstrong 2004 : 179) และผลงานการวิจัยของ บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกันในด้านพฤติกรรมกาแฟซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ และพบเห็นสื่อโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

-ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หือเบอร์ดี มากที่สุด และรองลงมาคือ เนสกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในปี 2550 (ที่มา : ผู้จัดการรายวัน วันที่ 30 เมษายน 2550)

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาแฟซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกาแฟซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ (2546) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และ สมชนก รงค์กระจ่าง (2548) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกาแฟช้อปตามเน็ต กรณีสึกษา : วิทยุแมนชั่น นั้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุดเช่นเดียวกัน

5.2.4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง อาจมีข้อผิดพลาดบ้าง เนื่องจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังบริเวณร้านค้าปลีกขนาดเล็กและร้านค้าสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการซื้อครั้งละ 1 กระป๋องเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้าน ให้มีขนาดของตัวอย่างที่เท่ากันหรือการกระจายการสุ่มไปยังร้านค้าต่างๆ ให้มีความเหมาะสม จะทำให้ ผลปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และผู้จำหน่าย

ควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

-ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญในการวางแผนด้านการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด มีส่วนช่วยทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก หาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อหา โดยเน้นการจัดจำหน่ายกับการกระจายสินค้า ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด ดังนั้นธุรกิจควรมีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีและมีประสิทธิภาพ

-ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ และ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย มีผลต่อการซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพมาตรฐาน การปรับปรุงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องคำนึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราหือแล้วกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง จนเป็นลูกค้าประจำ

-ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาบ่อย ๆ และเป็นประจำโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรเน้นการโฆษณา โดยโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์บ่อย ๆ และต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราหือได้ง่ายขึ้น และการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

-ด้านราคา ราคาถูก เป็นสิ่งที่มีผลต่อการซื้อสินค้า กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรนำผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสินค้กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา ระบุเฉพาะกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมในบรรจุภัณฑ์ทุกประเภทของสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มข้อมูลจะมีประโยชน์ได้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มขนาดตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เขตของกรุงเทพมหานครหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและได้ข้อมูลประชากรอย่างแท้จริง
3. ควรมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนและละเอียดขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ผลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ต้องการอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กิตติคุณ วรเศรษฐการกิจ (2546) “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาร์ทีเมนซ์ กรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ (2546) “พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นิตยาพร เสมอใจ (2549) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น  
\_\_\_\_\_ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชัยรัตน์ कुमारรัตน์ (2546) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ชรรรมสาร
- พิบูลย์ ทีปะपाल (2545) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544) ประมวลสาระชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
\_\_\_\_\_ (2546) ประมวลสาระชุดวิชา 32797 การศึกษาค้นคว้าอิสระ พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
\_\_\_\_\_ (2544) ประมวลสาระชุดวิชา 32798 วิทยานิพนธ์ พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- เมธาวิณี จิรัฎฐิตกาลโชติ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รุ่งฤทธิ์ ลูย์ประเสริฐ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศนิ จันทร์สัจฉนาลัย (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมชนก รงค์กระจ่าง (2548) “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์กรณีศึกษา : ภิญโญแมนชั่น” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2544) “พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน แปลและเรียบเรียงจาก Principles of Marketing 2003 โดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า
- Kotler, Philip and Armstorng, (2004) Principles of Marketing 10<sup>th</sup> rd. New Jersey : Prentice-Hall Inc.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค  
ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- |                   |  |   |
|-------------------|--|---|
| 1. เพศ            | 1. <input type="checkbox"/> ชาย                  | 2. <input type="checkbox"/> หญิง                    |
| 2. อายุ           | 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี       | 2. <input type="checkbox"/> 21-30 ปี                |
|                   | 3. <input type="checkbox"/> 31-40 ปี             | 4. <input type="checkbox"/> 41-50 ปี                |
|                   | 5. <input type="checkbox"/> 51-60 ปี             | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี           |
| 3. สถานะครอบครัว  | 1. <input type="checkbox"/> โสด                  | 2. <input type="checkbox"/> สมรส                    |
|                   | 3. <input type="checkbox"/> หย่า                 | 4. <input type="checkbox"/> หม้าย                   |
|                   | 5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |
| 4. ระดับการศึกษา  | 1. <input type="checkbox"/> มัธยมต้น             | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมปลาย               |
|                   | 3. <input type="checkbox"/> ปวช.                 | 4. <input type="checkbox"/> ปวส.                    |
|                   | 5. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี            | 6. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี        |
| 5. อาชีพ          | 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา  | 2. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
|                   | 3. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน   | 3. <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  |
|                   | 5. <input type="checkbox"/> รับจ้าง              | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....    |
| 6. รายได้ต่อเดือน | 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท    | 2. <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท      |
|                   | 3. <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท  | 4. <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท     |
|                   | 5. <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท  | 6. <input type="checkbox"/> 25,001 บาทขึ้นไป        |

**ตอนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก)

1. ท่านนิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 

1. <input type="checkbox"/> 06.00 – 09.00 น.	2. <input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น.
3. <input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น.	4. <input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น.
5. <input type="checkbox"/> 18.01 – 24.00 น.	6. <input type="checkbox"/> 24.01 – 06.00 น.
  
2. ท่านนิยมดื่มกาแฟรสชาติใดมากที่สุด
 

1. <input type="checkbox"/> รสชาติเข้มข้น	2. <input type="checkbox"/> นุ่ม กลมกล่อม
3. <input type="checkbox"/> หวานมัน	4. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
  
3. ท่านซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสถานที่บ่อยที่สุด
 

1. <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย	2. <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
3. <input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ	4. <input type="checkbox"/> ตู้แช่ทั่วไป
5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
  
4. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
 

1. <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์และตราหือ	2. <input type="checkbox"/> ราคา
3. <input type="checkbox"/> การจัดจำหน่าย	4. <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการตลาด
5. <input type="checkbox"/> รสชาติ	6. <input type="checkbox"/> การโฆษณา
7. <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย	8. <input type="checkbox"/> บรรจุมัณธ์
9. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
  
5. สถานที่ใดที่ท่านดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบ่อยที่สุด
 

1. <input type="checkbox"/> ที่บ้าน	2. <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน
3. <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร	4. <input type="checkbox"/> ระหว่างเดินทาง
5. <input type="checkbox"/> ทุกๆที่ที่มีโอกาส	6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
  
6. กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราหือใดที่ท่านเลือกมากที่สุด
  1.  เบอร์ดี
  2.  เนสกาแฟ
  3.  กระหิงแดง
  4.  แบล็กอัฟ Backup
  5.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. โปรดระบุจำนวนกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ซื้อเป็นประจำ
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 กระป๋อง     | 2. <input type="checkbox"/> 2-5 กระป๋อง   |
| 3. <input type="checkbox"/> 6--12 กระป๋อง | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 โหล |
8. ท่านเคยเห็นโฆษณาของกาแฟหยีหือที่ท่านซื้อจากสื่อใดมากที่สุด
- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> โทรทัศน์          | 2. <input type="checkbox"/> วิทยุ                |
| 3. <input type="checkbox"/> นิตยสาร           | 4. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์         |
| 5. <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
9. ท่านดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเวลานานเท่าใด
- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน | 2. <input type="checkbox"/> 6 เดือน - 1 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 1-2 ปี           | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี   |
10. โปรดระบุผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ตนเอง       | 2. <input type="checkbox"/> พ่อแม่                |
| 3. <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อน                |
| 5. <input type="checkbox"/> สามีภรรยา   | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |
11. ปัญหาใดที่ท่านพบบ่อยที่สุดในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> กระป๋องบุบง่าย | 2. <input type="checkbox"/> กระป๋องเป็นสนิม |
| 3. <input type="checkbox"/> ฝาดึงเปิดยาก   | 4. <input type="checkbox"/> ฝาดึงหลุดง่าย   |
| 5. <input type="checkbox"/> ไม่พบเลย       |   |

ตอนที่ 3 โปรตระบุนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย					
3. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
4. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์(กระป๋อง)					
5. รสชาติ และความอร่อย					
6. การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และการระบุวันหมดอายุ					
7. ส่วนผสมของกาแฟ					
8. ระดับความเข้มข้นของกาแฟ					
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
10. มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ชื่อเพราะราคาถูก					
2. ชื่อเพราะราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
4. ชื่อเพราะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อง่ายและสะดวกในการซื้อหา					
2. สินค้าไม่ขาดตลาดและมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง					
3. มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย					
4. มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ					
5. มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่					
6. มีจำหน่ายในตู้แช่ทั่วไป					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. ภาพจากโฆษณาสร้างแรงจูงใจ					
3. มีการโฆษณาบ่อยและเป็นประจำ					
4. มีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. มีการขายโดยพนักงานขาย					
6. มีการชิงโชค					
7. มีการให้ของแถม					
8. มีส่วนลด					
9. มีการเพิ่มปริมาณ					

@ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม@

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเสริมกมล ใจสุวรรณ
วัน เดือน ปี	1 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	ร้านสามัคคีพานิช เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว