

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตวังไกลกังวล

สารนิพนธ์
ของ
นางพรยุพิน รักกสิกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2546

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ
วิทยาเขตวังไกลกังวล

บทคัดย่อ
ของ
นางพรยุพิน รักสิกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2546

พฤษุพิน รักกลกร. (2546). *ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมนเสกาแพเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมนเสกาแพเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีเครื่องตีมนเสกาแพเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทของเครื่องตีมนที่ชอบ ปริมาณการตีมนเครื่องตีมนเสกาแพเย็นต่อวันและอัตราการตีมนเครื่องตีมนเสกาแพเย็นต่อสัปดาห์

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่เคยบริโภคเครื่องตีมนเสกาแพเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็นจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมนเสกาแพเย็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้เปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของ LSD(Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. นักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีมนเสกาแพเย็น โดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
2. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีมนเสกาแพเย็น โดยรวมและด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. นักศึกษาที่ประเภทของเครื่องตีมนที่ชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีมนเสกาแพเย็น โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักศึกษาที่มีปริมาณการตีมนเครื่องตีมนเสกาแพเย็นต่อวันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีมนเสกาแพเย็น โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. นักศึกษาที่มีอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE OPINION TOWARD NESCAFE ICED COFFEE MIXED OF STUDENTS
AT RACHAMONGKOL BRANCH WANGKAIKANGWOL

AN ABSTRACT
BY
MRS. PORNYUPIN RUKKASIKORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Educational degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
May 2003

Pornyupin Rukkasikorn. (2003). *The Opinion Toward Nescafe Iced Coffee Mixed of Students at Rachamongkol Branch Wangkaikangwol*. Master Project, M. Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr.Pajongsak Moudsong.

The purpose of this study was two folds. First, To investigate the opinion toward Nescafe Iced Coffee Mixed of Students for four aspects : product, price, place and promotion. Second, to compare those of opinion classified by sex, kinds of beverage, amount of drinking unit per day, and the number of times of drinking per week.

The samples were 300 students of Technology Rachamongkol Branch Wangkaikangwol. The instrument used for collecting data was questionnaires with checklist and rating scales. The data were analyzed percentage, mean, standard deviation, t-test for independent, One-Way Analysis of Variance and LSD 's test.

The study result were :

1. The students 's opinion towards Nescafe Iced Coffee Mixed for overall and each as aspects were at high level expect the aspect of promotion was at moderate level.

2. The students 's opinion with difference sex towards Nescafe Iced Coffee Mixed for overall and the aspect of price were statistical significant difference at .05 level. For the offers were no statistical significant difference.

3. The students 's opinion with difference kinds of beverage towards Nescafe Iced Coffee Mixed for overall and each as aspect were statistical significant difference at .01 level. Expect the aspect of promotion was statistical significant difference at .05 level.

4. The students 's opinion with difference amount of drinking per day towards Nescafe Iced Coffee Mixed for overall and each as aspect were statistical significant difference at .01 level. Expect the aspect of promotion was no statistical significant difference.

5. The students 's opinion with difference number of times per week towards Nescafe Iced Coffee Mixed for overall and each as aspect were statistical significant difference at .01 level. Expect the aspect of promotion was statistical significant difference at .05 level.

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ
วิทยาเขตวังไกลกังวล

สารนิพนธ์
ของ
นางพรยุพิน รักกสิกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย ประธาน กรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ กรรมการ สอบปากเปล่า ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภัทรา เรืองสินัญญา นางสาววิชาภรณ์ วิริยะประสิทธิ์ และนายอภิชาติ จิตสง่าเลิศ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลและทดลองใช้(tryout) เครื่องมือ

ขอขอบคุณ บิดามารดา พี่น้องและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและคำแนะนำต่าง ๆ เป็น อย่างดี

ขอขอบคุณ คณะนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา บุรพจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจน ประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

พรยุพิน รักกลีกร

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ขอบเขตของเนื้อหา.....	2
	ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	5
2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล.....	6
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนสกาแฟเย็น.....	7
	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
	แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept).....	10
	แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	25
	ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	วิธีการสร้างเครื่องมือ	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	60
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	60
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	62
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	84

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟต่อวัน อัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟ ต่อสัปดาห์	35
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน	36
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ	37
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	39
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	40
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ	41
7	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	43
8	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ	44

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
9	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่โดยรวม โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทเครื่องต้มที่ชอบ.....	45
10	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทเครื่องต้มที่ชอบ.....	46
11	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทของเครื่องต้มที่ชอบ	47
12	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทเครื่องต้มที่ชอบ	48
13	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทเครื่องต้มที่ชอบ	49
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามปริมาณการดื่มเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นต่อวัน	50
15	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ โดยรวม โดยวิธีของ LSD จำแนกตามปริมาณการดื่มเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นต่อวัน	51

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน.....	52
17	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธีของ LSD จำแนกตามปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน.....	52
18	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีของ LSD จำแนกตามปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ต่อวัน.....	53
19	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของ นักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์.....	54
20	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ โดยรวม โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์.....	55
21	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์.....	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์.....	57
23	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ต่อสัปดาห์	58
24	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ต่อสัปดาห์	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทนี้พยายามในการที่จะพัฒนาคุณภาพการผลิต ราคา และปริมาณที่ดีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มของคนไทยเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะเครื่องดื่มกาแฟพบว่าผู้บริโภคหันมาบริโภคกาแฟในปริมาณที่สูงขึ้นกว่าเดิมมาก

จากความนิยมดื่มกาแฟของคนไทยนี้เองที่ส่งผลให้ตลาดกาแฟมีมูลค่าสูงประมาณ 3,500 ล้านบาท(<http://www.nestle.com>) โดยมีเนสกาแฟเป็นผู้นำทางการตลาดซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าจากความพอใจกลายเป็นต้องมีการคิดคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้านั้นทางบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อคงความเป็นผู้นำทางการตลาดเอาไว้ เนื่องจากยอดขายสินค้าเนสกาแฟส่วนใหญ่นั้นผู้บริโภคซื้อไปเพื่อดื่มเป็นเครื่องดื่มร้อนทั้งที่ตามความเป็นจริงของสภาพภูมิอากาศประเทศไทยตั้งอยู่ในพื้นที่เขตร้อนประชาชนน่าจะชอบบริโภคเครื่องดื่มเย็นมากกว่าทางบริษัทจึงพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเนสกาแฟที่เป็นเครื่องดื่มเย็นมากขึ้นโดยการพัฒนาด้านกลยุทธ์ต่างๆให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ การโฆษณาจะใช้ผู้แสดงเป็นดารากลุ่มวัยรุ่น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายทางบริษัทพยายามใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยการนำเอาเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่นักศึกษาสามารถที่จะใช้บริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เนสกาแฟเย็นถูกมองว่ามีคุณภาพมากขึ้นจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นซึ่งไม่นิยมที่จะบริโภคกาแฟเพราะเคยชินกับการบริโภคเครื่องดื่มจำพวกน้ำอัดลม จากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นในการที่จะบริโภคกาแฟเย็นว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในร้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้มีสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เกิดขึ้นมากและนักศึกษาของทุกสถาบันถือเป็นผู้บริโภคกาแฟรายสำคัญที่มีจำนวนมหาศาล ผู้วิจัยจึงอยากทราบความคิดเห็นจากนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เนสกาแฟเย็นเพื่อนำเสนอต่อทางบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ทราบความรู้สึก และความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคมียี่ห้อเนสกาแฟเป็นที่ผู้บริโภคเคยบริโภคเพื่อที่จะนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคไปปรับปรุงและพัฒนาให้ได้เนสกาแฟที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป จากยอดขายของสินค้าเนสกาแฟที่มีปริมาณสูงซึ่งผู้บริโภคซื้อไปเพื่อมุ่งที่จะบริโภคเป็นเครื่องดื่มร้อน ทำให้ทางบริษัทเล็งเห็นช่องว่างของตลาดเครื่องดื่มเย็นที่ยังมีโอกาสมิที่จะขยายตลาดได้อีกมากในประเทศไทย และเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมมาเป็นเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวันและอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานของบริษัทเนสท์เล่ ในการปรับปรุงพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือปรับปรุงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ตามความคิดเห็นของนักศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น

2.2 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย เป็น นักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็นจำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก(Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ เป็นสถานะภาพของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล คือ

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ

3.1.2.1 น้ำอัดลม

3.1.2.2 ชา - กาแฟ

3.1.2.3 นม

3.1.2.4 น้ำผลไม้

3.1.3 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน

3.1.3.1 1 แก้ว

3.1.3.2 2 - 3 แก้ว

3.1.3.3 4 - 5 แก้ว

3.1.4 อัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

3.1.4.1 ไม่เกิน 3 ครั้ง

3.1.4.2 4 - 6 ครั้ง

3.1.4.3 7 - 9 ครั้ง

3.1.4.4 มากกว่า 9 ครั้ง

3.2 ตัวแปรตาม เป็นความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ใน 4 ด้าน คือ

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และ

สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ ในที่นี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะตัวของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นใน 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้เกิดความพอใจสูงสุด ใน ด้านรสชาติ ความสะอาด ความสะอาด คุณประโยชน์ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตรา สินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อราคาของ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ถูกกว่า ได้ปริมาณที่มากกว่า ซื้อเพราะมีการลดราคาจากปกติ ซื้อ เพราะลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกว่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มี ต่อร้านค้าที่มีเครื่องดื่มเนสกาแฟจำหน่ายนั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าที่จำหน่ายมีทั้งถึงทุก พื้นที่ มีการจัดจำหน่ายในร้านอาหารควบคู่ไปกับการรับประทานอาหาร

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ หมายถึง เครื่องดื่มที่นักศึกษาเลือกที่จะซื้อ มาบริโภคเมื่อรู้สึกกระหาย

3. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น หมายถึง จำนวนแก้วที่นักศึกษาดื่ม เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน

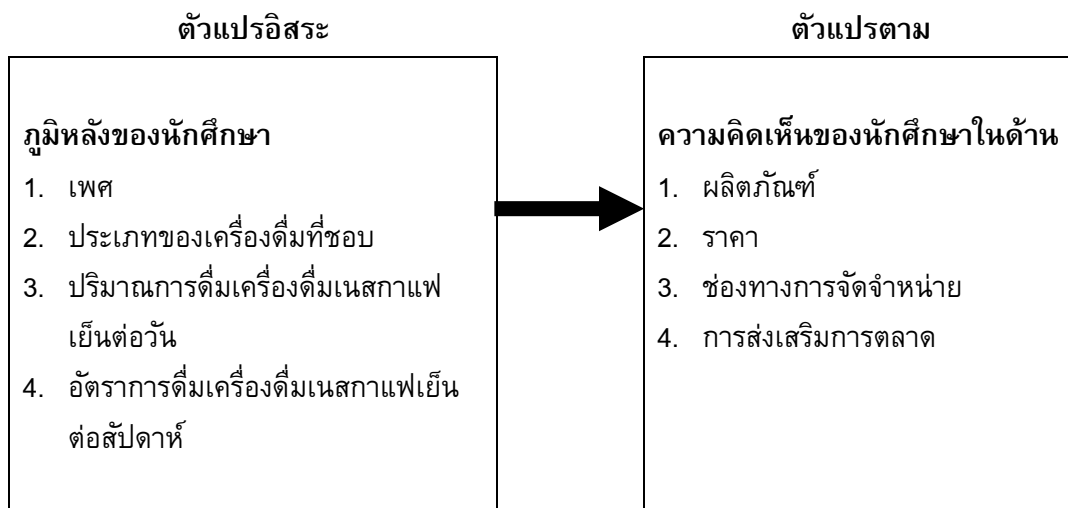
4. อัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น หมายถึง จำนวนครั้งในการดื่มเครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

5. นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่มาเรียนในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต วังไกลกังวล ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น

6. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น หมายถึง เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่มีจำหน่ายผ่านเครื่อง จำหน่ายเครื่องดื่มเย็น(COLD DISPENSER) ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต วังไกลกังวล หรือบริเวณใกล้เคียงที่นักศึกษาเคยบริโภคมาแล้ว

กรอบแนวคิดในศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล มีกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มน้ำดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่ชอบประเภทของเครื่องดื่มน้ำดื่มแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มน้ำดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีปริมาณการดื่มน้ำดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มน้ำดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีอัตราการดื่มน้ำดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มน้ำดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล มีแนวคิดทฤษฎีซึ่งจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนสกาแฟเย็น
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Concept)
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)
5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
 - 5.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล

สถานีนเทคโนโลยีราชมงคล ได้จัดตั้งวิทยาเขตแห่งที่ 30 ขึ้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ชื่อว่า “วิทยาเขตวังไกลกังวล” ซึ่งเป็นชื่อที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเห็นชอบให้ใช้และกระทรวงศึกษาธิการได้มีประกาศจัดตั้งวิทยาเขตแห่งนี้เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2533 เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เนื่องในโอกาสทรงพระเจริญพระชนมายุ 90 พรรษา และเพื่อขยายการศึกษาวิชาชีพระดับสูงให้ประชาชนในส่วนภูมิภาคได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ ความคิด ในการดำรงชีวิต ทั้งเป็นการผลิตและพัฒนากำลังคนสำหรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจในบริเวณพื้นที่ตามโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลภาคใต้ (South Seaaboard) ของรัฐบาล

ในระยะเริ่มต้นวิทยาเขตได้ใช้อาคารเอนกประสงค์ของโรงเรียนวังไกลกังวลเป็นสถานที่ตั้งของสำนักงานและสถานที่เรียนชั่วคราว โดยมีคุณขวัญแก้ว วัชโรทัย รองราชเลขาธิการสำนักพระราชวังฝ่ายกิจการพิเศษเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการจัดตั้งวิทยาเขตแห่งนี้เป็นต้นมา ต่อมาเมื่อวิทยาเขตวังไกลกังวลได้รับงบประมาณในการสร้างสำนักงานและอาคารเรียน เพื่อให้การบริหารงานและการจัดการศึกษาของวิทยาเขตสามารถดำเนินการได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ทางวิทยาเขตจึงได้มีสถานที่ 4 แห่ง กระจายกันอยู่ในตำบลหัวหินตามความเหมาะสมของแต่ละสถานที่ ดังนี้

1. เขตที่ 1 บริเวณพระราชวังไกลกังวล ใช้เป็นสถานที่จัดการเรียนการสอนทางด้านการท่องเที่ยว
2. เขตที่ 2 บริเวณบ้านราชมงคลชมคลี่นจัดการเรียนการสอนด้านการโรงแรม
3. เขตที่ 3 บริเวณเขาพิทักษ์จัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจ
4. เขตที่ 4 บริเวณสวนสนเป็นที่จัดตั้งศูนย์บริหารงานของวิทยาเขต

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนสกาแฟเย็น

สันนิษฐานกันว่าต้นกาแฟมีกำเนิดในจังหวัดคาฟฟา(Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบันคือเอธิโอเปีย(Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุว่า มนุษยชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้เมื่อไรหรืออย่างไร หรือรู้จักวิธีการชงเมล็ดกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่า มีการค้นพบต้นกาแฟปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ 1000 ปีก่อน และติดตามมาด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกย้อนหลังในศตวรรษที่ 15 ร้านกาแฟแห่งแรก (Coffee House) เปิดในเมืองเมคคา (Mecca) ซึ่งเป็นที่แรกที่มีการเริ่มต้นกาแฟก่อนที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก ร้านกาแฟเหล่านี้ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงามและมีการบรรเลงดนตรี การเต้นรำ เล่นหมากรุก เป็นแหล่งบันเทิงและที่พูดคุยด้านธุรกิจ ในขณะที่บางกลุ่มมองว่ากาแฟเป็นยารักษาสารพัดโรค การค้าขายกาแฟเป็นการค้าขายที่มีมูลค่าสูงจนชาวอาหรับต้องกีดกันไม่ให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้เห็นต้นกาแฟ รวมทั้งสั่งห้ามนำเมล็ดพันธุ์ กาแฟออกนอก ประเทศ อย่างไรก็ตาม ได้มีการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์และต้นอ่อนกาแฟไปปลูกที่อินเดียและชาวซึ่งเป็นเมืองขึ้นของเนเธอร์แลนด์ในขณะนั้น ต่อมาชาวดัตช์กลายเป็นผู้จำหน่ายกาแฟรายใหญ่แก่ชาวยุโรปโดยมีเมืองอัมสเตอร์ดัมเป็นศูนย์กลางการค้าพ่อค้าชาวเวนิส(Venetian) เป็นผู้นำกาแฟเข้าสู่ยุโรปเป็นรายแรกในปี 1615 และ 30 ปีต่อมาร้านกาแฟ (Coffee House) หรือคาเฟ่ (Cafe') ก็เกิดขึ้นในเวนิส(Venice) ร้านกาแฟเหล่านี้กลายเป็นที่นิยมทั้งในการสังสรรค์เข้าสู่สังคมและการติดต่อทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 17 วัฒนธรรมเหล่านี้ก็แพร่สะพัดไปสู่หลายประเทศในยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, ฮอลแลนด์ และ อังกฤษ แม้แต่ลอร์ดออฟลอนดอน (Lloyd's of London) บริษัทประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก็มิจุตกำเนิดมาจากการเป็นร้านกาแฟ กาแฟถูกนำเข้าสู่อเมริกาครั้งแรกที่เมืองเวอร์จิเนีย (Virginia) ซึ่งต่อมากาแฟเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและรูปแบบชีวิตของประชากรในประเทศสำคัญปัจจุบันกาแฟเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความสำคัญในโลก สำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้วมูลค่าของกาแฟเป็นที่สองรองจากมูลค่าน้ำมันในแง่ของเงินตราระหว่างประเทศ ผู้คนหลายล้านประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ

หลังจากปี 2500 เป็นต้นมาตลาดกาแฟสำเร็จรูปเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคเครื่องดื่มของคนไทยที่ค่อยๆเปลี่ยนจากที่เคยดื่มชาและชาจีนมาเป็นกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน หรือที่บ้านก็ตาม

เนื่องจากความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยนี้เองทำให้ตลาดกาแฟมีมูลค่าสูงประมาณ 2200 ล้านบาท โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้บริโภคกาแฟจาก 2% กลายเป็น 15% ตลาดกาแฟโดยทั่วไปแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ

1. กาแฟคั่วบด (Ground Coffee) ซึ่งยังไม่แพร่หลายมากนักเหมือนในต่างประเทศเนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์เครื่องต้มกรองกาแฟ ราคาค่อนข้างสูง มีกรรมวิธีที่ซับซ้อน เมื่อชงแล้วยังมีกากกาแฟเหลืออยู่ ตลาดคั่วบดนี้จัดเป็นตลาดเล็กที่มีมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี และ 80%ของการบริโภคอยู่ที่โรงแรม ร้านอาหาร หรือตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งกำลังขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายของกาแฟคั่วบดจะเป็นผู้บริโภคกลุ่ม เอ บี ที่ต้องการกลิ่นและรสชาติของกาแฟพันธุ์ดีที่มีราคาค่อนข้างสูง

2. กาแฟผงสำเร็จ (Instant Coffee) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เพราะมีความสะดวกในการชงจึงทำให้ตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีบริษัทเนสท์เล่เป็นผู้นำทางการตลาดของกาแฟผงสำเร็จเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนสกาแฟเย็น

จากหลักฐานในศตวรรษที่ 18 พบว่า มีการเพาะปลูกกาแฟและเครื่องดื่มกาแฟในไทย สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 จึงได้มีการผลิตกาแฟในประเทศ และหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้นได้มีการนำเนสกาแฟเข้ามาในไทยเป็นครั้งแรกโดยเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ชาวต่างประเทศและผู้มีฐานะเท่านั้นเพราะว่าเนสกาแฟมีราคาสูงมาก

ในปี 1972 ได้มีกลุ่มคนไทย คือ คุณประยุทธ์ มหากิจศิริ ร่วมมือกับเนสท์เล่ผลิตกาแฟสำเร็จรูปขึ้นภายใต้ชื่อ เนสกาแฟ ซึ่งถือเป็นโรงงานผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปแรกของไทย ต่อมาในปี 1976 ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว เนื่องจากราคาแฟเริ่มตกต่ำ ประกอบกับมาตรฐานการครองชีพของชนชั้นกลางเริ่มสูงขึ้นทำให้ตลาดกาแฟเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ตลาดกาแฟ ในปี 1983 เนสกาแฟได้มีการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าที่สำคัญมาก คือ จากเดิมกาแฟมีลักษณะเป็นผง แต่เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากต่างประเทศ ทำให้เนสกาแฟพัฒนารูปแบบเป็นลักษณะเกล็ดเช่นเดียวกับต่างประเทศ พร้อมกับเปลี่ยนตราสินค้าจากเนสกาแฟเป็นเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า นอกจากนั้นยังปรับเปลี่ยนหีบห่อบรรจุสินค้าให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับบรรดาคู่แข่ง ได้แก่ มอคโคนา เขาช่อง เป็นต้น

ปัจจุบันเนสกาแฟเป็นผงกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตโดยบริษัทเนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่เนสกาแฟ

เย็น (Iced Coffee Mixed) ทางบริษัทเพิ่งเริ่มผลิตได้ประมาณสิบปีที่ผ่านมา ซึ่งเนสกาแฟเย็นมีส่วนผสมดังนี้

- กาแฟ
- ครีมเทียม
- น้ำตาล

โดยที่จะออกมาในรูปแบบของผงกาแฟปรุงสำเร็จเพื่อนำมาชงเป็นเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็นที่ให้รสชาติเข้มข้น หอม อร่อย เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป

3. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็น หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธเกลียด รัก และฝัน เป็นต้น (ไพบูลย์ เทวรักษ์. 2523 : 1)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกใดๆที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้ (ประภัสสร นิยมธรรม. 2519 : 15)

ความคิดเห็น หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น (ซุดา จิตพิทักษ์. 2525 : 6)

ความคิดเห็น เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว (Goldenson. 1984 : 90)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้วยเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 13)

ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้ (ลาวัณย์ จักรานุกุลณ์. 2540 : 9)

จากคำจำกัดความต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

ดังนั้นความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นจึงเป็นการแสดงถึงความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาพความจริงมาประกอบการแสดงออกนั้นๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Concept)

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตลาด ไว้หลายแบบด้วยกัน ดังนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การตลาด" ไว้ว่า "การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ" (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541 : 5-6)

"การตลาด" เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997 : 9)

จากคำจำกัดความหรือคำนิยามทางการตลาดต่าง ๆ ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความหมายของการตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดยมีปัจจัยหลักสามประการ คือ

ก) การตลาดเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ข) การตลาดไม่ใช่มุ่งเน้นขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ค) การตลาดต้องดำเนินไป โดยให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การ หมายถึง เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทางการตลาด ผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคแล้วนั้น ต้องสร้างให้เกิดผลกำไรแก่บริษัทหรือองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินการและพัฒนากิจการได้ต่อไป

การจัดการด้านการตลาดของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในทิศทางของการให้บริการ โดยเป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจตลาด ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่างๆ และสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง จูงใจ และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างจุดแข็งเพื่อก่อให้เกิดการบริโภคสูงสุด

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

"ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง" (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ส่วนประสมการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (สำออง ผลไม้. 2539 : 13)

ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4Ps และนำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด(ดารา ทีปะปาล. 2541 : 3) ดังนี้

ก) ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์(Product Mix) เป็นการสร้างส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อและหีบห่อซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ข) ส่วนประสมทางด้านราคา(Price Mix) ราคเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนผสมของตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่น ๆ นั้นทำให้เกิดรายจ่าย ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้าและช่องการค้าอื่น ๆ ในขณะเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรกๆที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนไป (Kotler. 1997 : 644)

ค) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place Mix) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องของช่องว่างทางด้านเวลา ช่องทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคมีระดับความยาวที่ต่างกันดังเช่น ช่องทางระดับศูนย์ คือ ผู้ผลิตรายหนึ่งจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ช่องทางระดับเดียว ประกอบด้วยพ่อค้าคนกลางสองฝ่าย ซึ่งในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก (Kotler. 1997 : 690) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเพิ่มระดับมากขึ้นไปสู่พ่อค้าคนกลางรายย่อยไปสู่พ่อค้าปลีกรายเล็ก ขึ้นอยู่กับลักษณะองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการแต่ละประเภท

ง) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 445)

สำหรับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้มีการจัดแบ่งรูปแบบได้อย่างเหมาะสม โดยแยกศึกษาในกรอบส่วนประสมการตลาดนี้ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication Concept)

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 43) ให้ความหมายว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ"

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 62-70)

ดารา ทีปะปาล (2541 : 8) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วยเพื่อให้สามารถสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณะชนทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเสมือนกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด การดำเนินการทางการตลาดของผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถูกต้องตามวัตถุประสงค์ การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เป็นการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้เข้าใจและ ก่อให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริโภคซึ่งนำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

สวุฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารทางการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ถ่ายทอดความคิดต่อผู้บริโภคในกรณีของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นนั้นมีส่วนประกอบ ได้แก่ รสชาติ ราคา คุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า ทั้งนี้ สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะแสดงความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งด้านคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงในด้านอารมณ์ความรู้สึก แต่สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อตราสินค้า และภาพลักษณ์ก็จะแสดงบทบาทการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่างบเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) นั่นเอง

แต่ผู้บริโภคบางคนต้องการบริโภคสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ตนใช้ซึ่งบอกถึงรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา ดังนั้น สินค้าหลายชนิดจึงพยายามที่จะเสนอขายโดยในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคจะไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนักกล่าวคืออาจจะไม่เน้นไปที่คุณสมบัติหรือประโยชน์หลัก ๆ ของสินค้า แต่มุ่งเน้นที่การสื่อสารด้านอารมณ์หรือจิตวิทยาเป็นหลัก

บทบาทของสินค้าและบริการของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นนั้นเน้นที่ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปเนื่องจากเนสกาแฟผลิตโดยบริษัทเนสท์เล่ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ที่สุดของโลก นอกจากนี้ในประเทศไทยเนสกาแฟยังเป็นผู้จำหน่ายส่วนแบ่งการตลาดของตลาดกาแฟผงสำเร็จอีกด้วย จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศไทยรู้จักและมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการและปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1) การรับรู้ที่ต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เช่น ในกรณีชื่อเสียงขององค์กรและคุณภาพในการให้บริการที่ต่างกัน เป็นต้น จะมีผลต่อการกำหนดราคา การรับรู้ในเรื่องดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค และถึงแม้ว่าราคาจะกำหนดไว้เท่ากัน แต่การรับรู้ในคุณภาพที่ต่างกันจะมีผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในอีกด้านหนึ่งหากผู้บริโภครับรู้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของสินค้าแต่ละบริษัท ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า นอกจากคุณลักษณะโดยปกติของสินค้าและบริการ จะสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกแก่ผู้บริโภคได้ว่ามีคุณภาพสูงหรือดีกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าในตลาดได้เช่น ความสวยงามของหีบห่อ หรือ สิ่งของสมนาคุณ เป็นต้น

1.2) การวางตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภคในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด เป็นโอกาสในการกำหนดตำแหน่งและราคาของสินค้านั้น ๆ การกำหนดราคาในช่วงแรกไว้สูง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้ามหากกำหนดราคาในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการเป็นส่วน สำคัญของการกำหนดราคา ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น สินค้าชนิดเดียวกันสองชิ้น สินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ในขั้นต้นว่ามีคุณภาพกว่าสินค้าชิ้นที่มีราคาต่ำกว่า ในอีกด้านนี้หาก ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงภาพองค์การในด้านใดด้านหนึ่งมาก่อนก็จะมีผลต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน

บทบาทของราคาของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นนั้นเน้นที่ราคาไม่สูงแต่สร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคได้ทราบ ว่า ผู้บริโภคได้รับเครื่องดื่มที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกกว่าและเน้นภาพพจน์ของบริษัทที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคว่ามาจากบริษัทที่เชื่อถือได้

บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเป็นตัวกลางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นในที่นี้ คือ สถานที่หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีจำนวนร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มมากและกระจายอยู่ทั่วไป การที่พนักงานขายให้ข้อมูลและคำอธิบายเมื่อผู้ซื้อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า การออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือองค์กร การจัดแสดงสินค้า การบริการของพนักงานขาย เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ รวมถึงทำเลที่ตั้ง เป็นต้น จะมีผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งพิจารณาได้ตามวัตถุประสงค์ของแผนการส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นแก่ผู้บริโภคทั่วไปและทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา และข้อมูลการส่งเสริมการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้น

2) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม โดยจะเน้นที่การโฆษณาเป็นหลัก จะทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในตัวเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นรวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคมากขึ้น

3) การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจ เป็นการสร้างความมั่นใจเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนใจไปบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้ออื่น และสร้างความมั่นใจในสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่ นอกจากนี้ เนสกาแฟยังมีการออกโครงการต่าง ๆ มากมายเพื่อส่งไปยังกลุ่มวัยรุ่นให้หันมาสนใจดนตรี และเน้นให้เนสกาแฟเป็นสื่อสำหรับคนรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์ความคิดแทนเครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

คอเลอร์(Kotler. 1997 : 783) กล่าวว่า หลักการตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาดึงดูดใจและเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สิ่งที่เป็นบริษัทหรือผู้ผลิตต้องทำคือ การสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและในอนาคต พ่อค้าปลีก คู่ค้า ผู้ถือหุ้น และสาธารณชน บริษัททุกแห่งต้องแสดงบทบาทของผู้สื่อสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสำหรับบริษัทส่วนใหญ่แล้ว ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่าจะสื่อสารหรือไม่ แต่อยู่ที่ว่าจะสื่อสารอะไร

ถึงใครและบ่อยครั้งแค่ไหนมากกว่า ซึ่งในการสื่อสารมีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วยตัวแบบการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคลากรที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ต้องสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้า ผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ และตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนที่สนใจ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ทำกิจกรรม 5 ประการดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการให้ข่าวหรือข้อมูลในแง่ดีของบริษัท
- เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในชื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- สื่อสารภาพพจน์องค์กร สร้างความเข้าใจที่ดีทั้งในและนอกองค์กร
- ทำหน้าที่เจรจาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อเพื่อให้งานของบริษัทที่ต้อง

เกี่ยวข้องกับภาครัฐดำเนินไปอย่างไม่ติดขัด

- ให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับภาพพจน์ สถานะ และเรื่องต่าง ๆ

ของบริษัทที่จะออกสู่สาธารณชน รวมทั้ง การให้คำแนะนำในกรณีเมื่อสาธารณชนเกิดความสั่นคลอนในความเชื่อมั่นต่อสินค้าของบริษัท (Kotler. 1997: 862-863)

3) การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

4) การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้สื่อ ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องโทรสาร อี-เมลล์ และเครื่องมืออื่น ๆ ในการติดต่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อสื่อสารถึงหรือกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายและที่คาดหวังโดยตรง (Kotler. 1997: 783)

5) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจโดยส่วนใหญ่จะเป็นในระยะสั้นที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ในบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

การใช้การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค(Consumer Promotion) มีเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- **คูปอง** คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มก็จะได้รับคูปองส่วนลดหรือคูปองที่สะสมเอาไว้เพื่อแลกของรางวัลต่างๆจากทางร้านค้าหรือจากบริษัทโดยตรง อาจใช้การส่งไปรษณีย์ การใช้คูปองจะได้ผลดีสำหรับสินค้าที่ขายดีอยู่แล้ว หรือทดสอบสินค้าใหม่ ถ้าต้องการให้ได้ผลดีควรมีส่วนลดในระดับประมาณร้อยละ 15 - 20 และควรกำหนดระยะเวลาในการใช้คูปองให้ชัดเจนและไม่ควรจะเว้นระยะเวลานานจนเกินไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการทดลองใช้สินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกในสิทธิพิเศษที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น

- **การแจกรางวัล** การแจกรางวัลอาจเป็นเงินหรือของอื่น ๆ หลังจากซื้อสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น เมื่อซื้อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น 1 แก้ว มีสิทธิจับสลากของรางวัลอาจจะเป็นแก้วแดงของเนสกาแฟที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นต้น

- **การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ** เป็นการวางและจัดโชว์สินค้าพร้อมทั้งอุปกรณ์การตกแต่งของยี่ห้ออื่น ๆ ณ ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น คือ ร้านค้าและสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นจะมีชั้นเครื่องดื่มที่มีไว้ให้ผู้บริโภคชิมฟรี

- **การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade Promotion)** เนื่องจากคนกลางเป็นช่องทางสำคัญที่จะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือธุรกิจไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายไปยังคนกลางจึงเป็นการสร้างให้เกิดความพยายามและการสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการจากคนกลางให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายกับคนกลางจะมีลักษณะ ดังนี้

- เป็นวิธีการที่สามารถชักชวนร้านค้ารับสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้ผลิตมักต้องมีข้อเสนอพิเศษ เช่น เรื่องการลดราคา การให้สิทธิพิเศษ เป็นต้น

- เป็นวิธีการที่สามารถชักจูงให้ผู้ค้าปลีกสนับสนุนตราสินค้าของผู้ผลิตได้ด้วยการจัดแสดงสินค้าและการลดราคา ผู้ผลิตอาจหาพื้นที่ชั้นเพิ่มเพื่อให้เห็นสินค้าหรือมีสติ๊กเกอร์ลดราคาโดยรวมจัดสิ่งเหล่านี้กับร้านค้าปลีก

- เป็นวิธีการที่จะสามารถกระตุ้นร้านค้าปลีกและพนักงานขายให้ช่วยขายสินค้ายี่ห้อของผู้ผลิต ผู้ผลิตกระตุ้นผู้ขายในร้านค้าปลีกด้วยเรื่องการเงิน การช่วยเหลือในการขายมีโปรแกรมการรับรู้สินค้า มีสิ่งของสมนาคุณ และมีการแข่งขันการขาย (Kotler. 1997: 858)

5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ (Using) การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1991 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2519 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน

5.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อในแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่ง สุกร เสรีรัตน์ (2540 : 19 - 20) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(Basic Determinants of Consumer Behavior) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจ ๆ สำหรับร่างกาย ทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้บุคคลรู้ได้ถึงความต้องการของตนเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4) การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวเองของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก ลำดับความรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ

4.1) การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

4.2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

4.3) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับภาวะทางจิตของบุคคล โดยประเมินออกมาในรูปของการชอบไม่ชอบ ถึงพอใจไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 5 ปัจจัยคือ

1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

2) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาในทุก ๆ รูปแบบก็ตาม

3) อิทธิพลของสังคม(Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียง และโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

4) อิทธิพลของวัฒนธรรม(Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ด้วยระบบของสังคมนั้น

5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้(Economic or Income Influences) เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกที่จะบริโภค ในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเกิดขึ้นตามกลไกของสภาพแวดล้อมโดยรวม แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ เช่น ปัจจัยภายนอกสามารถสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมสภาพการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยภายในซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล จนเป็นลักษณะส่วนบุคคลขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้บริการ และใช้อย่างต่อเนื่อง

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ

การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกระบวนกรจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 663)

ลักษณะของการจูงใจว่ามีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1) ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการมาประกอบด้วย

- ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ น้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย กา
พักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

- ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา
เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย
ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น
เป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2) จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของ
บุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง

จุดมุ่งหมายทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละคนเลือก
เพื่อตอบสนองความต้องการ

จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อ
ตอบสนองความต้องการ การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว
ลักษณะทางกายภาพ บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อ
การเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง

3) การจูงใจด้านบวกและด้านลบ(Positive and Negative Motivation)
การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตก
กังวล

สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใด
สถานการณ์หนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อ
ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การจูงใจ
ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงข้อดี และประโยชน์ต่าง ๆ หากผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ
สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วยความกลัวหรือความไม่ชอบ ใน
กรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใด
สิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การจูงใจโดยการนำเสนอ หรือ ชี้ให้เห็น
ถึงปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็น
ต้น

4) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational Versus Emotional
Motive) ในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งจูงใจสองด้านนี้เพื่อนำไปปรับใช้
ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน
จำเป็นต้องใช้ลักษณะการจูงใจด้านอารมณ์จะมีบทบาทมากกว่าเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม
ผู้บริโภคในวัยอื่น เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจให้สมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น แนวคิดนี้คำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 55 - 60)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดเครื่องตีมนเสก้าแฟเย็นในการที่จะสื่อสารเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นและเสนอสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจะส่งผลให้เห็นพฤติกรรมที่แท้จริงในการบริโภคว่ามีรูปแบบและลักษณะเป็นเช่นไร ทั้งนี้อาจจะนำไปตามที่ผู้ดำเนินการตลาดคาดการณ์ไว้เบื้องต้นหรืออาจแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิมิต ประทีปเสน (2535) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการวิจัยครั้งนี้

พรชัย ปิยะเกตุ (2527) ทศนคติของผู้บริโภคเครื่องตีมนชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจในรสชาติ และการโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนชูกำลัง ส่วนในด้านพฤติกรรมการตีมนนั้น กลุ่มเป้าหมายจะชอบตีมนในลักษณะที่ตีมนครั้งเดียวหมดโดยไม่ผสมกับเครื่องตีมนอื่นใดเลย ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบและพบเห็นโฆษณาเครื่องตีมนชูกำลังมากที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

ไชนก บุระดิษ (2534) อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีมนบำรุงกำลัง ของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าส่วนผสมต่างๆ ที่อยู่ในเครื่องตีมนบำรุงกำลังที่โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

เมื่อเติมน้ำมันแล้วจะทำให้ผู้เติมน้ำมันมีกำลังทำงาน และที่สำคัญการตัดสินใจบริโภคเครื่องเติมน้ำมันกำลัง และความคาดหวังในรางวัลใจในการโฆษณา หรือชิงโชคมีความสัมพันธ์กันแต่อยู่ในระดับปานกลาง

บุญปอ อุดมวันศักดิ์ (2535) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ พบว่า ราคาขายปลีกน้ำมันต่างยี่ห้อกันมีราคาแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันสถานีบริการที่ไม่ใช่ราคา ทุกสถานีจะมีการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ และความรุนแรงของการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนสถานีบริการน้ำมันในถนนสายเดียวกัน

ปรียารัช สายเพชร (2543 : 78 - 81) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธ์แบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธ์แบบหยอดเหรียญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,001 - 7,500 บาทต่อเดือน โดยรู้จักเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญจากการเห็นตัวเครื่อง มาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการซื้อน้ำ ครึ่งลิตร 1 - 2 ลิตร ในช่วงเวลา 17.01 - 23.00 น. โดยมีทัศนคติว่าการใช้บริการเครื่องที่ตั้งอยู่ในที่พักอาศัยเพราะต้องการความสะดวกและกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธ์แบบหยอดเหรียญในระดับปานกลาง

สนใจ วิชากรกุล (2545 : 80 - 84) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสถานที่และบริการ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนต่างกัน

ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พัชรี องค์สิริมีมงคล. (2545 : 57-59) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊ง โดन्ह ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊ง โดन्ह โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊ง โดन्ह โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊ง โดन्हโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊ง โดन्ह โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุแซตติส (วิธี แจ่มกระทีก. 2541 : 82 ; อ้างอิงจาก Cusatis. 1995 : 325) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น พบว่านักเรียนชายและหญิงส่วนใหญ่มีการบริโภคที่ชอบรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเอง ความพร้อมของครอบครัว ส่วนนิสัย การบริโภคเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล และความถี่ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิงไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามสาระดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นนักศึกษาที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่ง เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) หลายตัวเลือกตามลักษณะของข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล จำนวน 44 ข้อ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ตามหลักการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ภัทรา เรืองสินัญญา นางสาววิชาภรณ์ วิริยะประสิทธิ์ และนายอภิชาติ จิตสง่าเลิศ เพื่อตรวจสอบแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา เพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 44 ข้อ ตรวจสอบแล้วได้ทุกข้อ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มี 14 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 14 ข้อ

4.2 ด้านราคา มี 9 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 9 ข้อ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 6 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 6 ข้อ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 15 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 15 ข้อ

5. ปรับปรุงเนื้อหาและภาษาของแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้(Try-out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ภาควิชาคณิตศาสตร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ระหว่างวันที่ 1 - 15 กุมภาพันธ์ 2546 และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ใช้การทดสอบค่า t-test โดยแบ่งกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ กลุ่มละ 25% แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก t มากกว่า 1.75 ขึ้นไป ได้จำนวน 44 ข้อ ดังนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ

6.2 ด้านราคา จำนวน 9 ข้อ

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha-Coefficient) ใช้สูตรของครอนบาค(Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.94

8. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยังผู้อำนวยการวิทยาเขตวังไกลกังวล สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดส่งให้กับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ด้วยตนเอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกรอกข้อมูลให้แล้วเสร็จในระหว่างวันที่ 10-25 มีนาคม 2546

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปลงรหัสเพื่อคำนวณค่าสถิติ โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
2. นำแบบสอบถามที่ได้คืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยวิธีการตรวจให้คะแนนผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S) และการแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50 เป็นระดับที่นักศึกษา เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.51 - 2.50	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย			
คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51 - 3.50	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง			
คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.51 - 4.50	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก			
คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.51 - 5.00	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด			

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มนิสกาแฟเย็น ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้ t – test (t-test for Independent Samples) และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มนิสกาแฟเย็น ที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่มนิสกาแฟต่อวัน และอัตราการดื่มนิสกาแฟต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis Of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 79)

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

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{(\sum X)^2}{N} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$N \quad \text{แทน} \quad \text{จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (สำอาง งามวิชา. 2541 : 62)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแจงที (t - distribution) โดยใช้สูตรของ Edward (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_H$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง
	$\bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ
	S_H^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง
	S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ
	n_H	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสูง
	n_L	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มต่ำ

2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (t - test for Independent sample) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 101)

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Square)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์การประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	เป็นระดับที่นักศึกษาเห็นว่า	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	เป็นระดับที่นักศึกษาเห็นว่า	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	เป็นระดับที่นักศึกษาเห็นว่า	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	เป็นระดับที่นักศึกษาเห็นว่า	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 เป็นระดับที่นักศึกษาเห็นว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวันและอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามเพศ ประเภทของเครื่องยนต์ที่ชอบ ปริมาณการเติมน้ำมันสกาเฟเย็นต่อวันและอัตราการเติมน้ำมันสกาเฟเย็นต่อสัปดาห์ วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวันและอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	164	54.70
1.2 หญิง	136	45.30
รวม	300	100.00
2. ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ		
2.1 น้ำอัดลม	52	17.30
2.2 ชา - กาแฟ	120	40.00
2.3 นมกล่อง	66	22.00
2.4 น้ำผลไม้	62	20.70
รวม	300	100.00
3. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน		
3.1 1 แก้ว	163	54.30
3.2 2 – 3 แก้ว	91	30.30
3.3 4 – 5 แก้ว	46	15.30
รวม	300	100.00
4. อัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์		
4.1 ไม่เกิน 3 ครั้ง	137	45.70
4.2 4 – 6 ครั้ง	81	27.00
4.3 7 – 9 ครั้ง	43	14.30
4.4 มากกว่า 9 ครั้ง	39	13.00
รวม	300	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ คือ ชา-กาแฟ ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟต่อวัน 1 แก้ว และมีอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ไม่เกิน 3 ครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นแสดงดังในตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.55	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.72	ปานกลาง
รวม	3.72	0.54	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า นักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นนักศึกษาเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องต้มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องต้มเย็นให้รสชาติที่อร่อยกว่าเครื่องต้มทั่วไป	4.10	0.83	มาก
2. เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องต้มเย็นให้รสชาติที่เย็นกว่าเครื่องต้มทั่วไป	3.88	0.88	มาก
3. ตราสินค้าของเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่าน เครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.91	0.86	มาก
4. เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องต้มเย็นเป็นเครื่องต้มที่มีคุณภาพสูงกว่า เครื่องต้มที่ซื้อจากร้านทั่วไป	3.78	0.97	มาก
5. เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องต้มเย็นมีความสะอาด ปลอดภัยกว่าเครื่องต้มที่ ซื้อจากร้านทั่วไป	4.07	0.87	มาก
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขาย ผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นมีความดึงดูดความ สนใจ	3.98	0.88	มาก
7. ภาพพจน์ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็น ผู้ผลิตเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภค	3.93	0.82	มาก
8. เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องต้มเย็นมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.62	0.98	มาก
9. เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องต้มเย็นสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ	4.00	0.88	มาก
10. เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องต้มเย็นมีปริมาณเครื่องต้มต่อแก้วเป็น มาตรฐานเดียวกัน	3.94	0.87	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเหมาะสม
11. เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็นมีการพัฒนารสชาติให้ถูกปากผู้บริโภค อยู่เสมอ	3.85	0.93	มาก
12. เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็นมีสีสันทันรับประทาน	3.86	0.88	มาก
13. เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็นมีกลิ่นที่หอมรับประทาน	3.93	0.89	มาก
14. เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มนิสกาแฟเย็นเป็นเครื่องดื่มที่สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย	3.91	0.96	มาก
รวม	3.91	0.55	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มนิสกาแฟเย็น ด้าน
ผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเหมาะสม
ด้านราคา			
1. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นมีราคายุติธรรม	3.92	0.98	มาก
2. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย	3.87	0.93	มาก
3. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นมีการตั้งราคาที่จูงใจ	3.68	0.92	มาก
4. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	3.60	0.93	มาก
5. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นประหยัดกว่าการบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทอื่น	3.58	0.99	มาก
6. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของ ผู้บริโภค	3.58	1.03	มาก
7. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของ เครื่องดื่ม	3.64	0.96	มาก
8. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นมีกำไรเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.52	1.03	มาก
9. เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนที่ต้องจ่าย	3.60	1.03	มาก
รวม	3.67	0.67	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านราคา โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มนะสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มนะสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเหมาะสม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. เครื่องดื่มนะสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มนะสกาแฟเย็นหาซื้อได้ง่าย	3.85	0.92	มาก
2. เครื่องดื่มนะสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มนะสกาแฟเย็นตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	3.87	0.98	มาก
3. ป้ายชื่อเครื่องดื่มนะสกาแฟเย็นสามารถมองเห็นได้ ง่าย	3.88	1.05	มาก
4. รูปแบบการบริการของการขายเครื่องดื่มนะสกาแฟ เย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็นมีความทันสมัย	4.10	0.85	มาก
5. รูปแบบการบริการของการขายเครื่องดื่มนะสกาแฟ เย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็นไปอย่างรวดเร็ว	3.91	0.83	มาก
6. การตกแต่งร้านที่ขายเครื่องดื่มนะสกาแฟเย็นที่ ทันสมัยเป็นจุดดึงดูดความสนใจลูกค้า	3.78	0.93	มาก
รวม	3.90	0.66	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มนะสกาแฟเย็น ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณา	3.72	0.97	มาก
2. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้านค้า	3.59	1.00	มาก
3. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการลดราคา	3.30	1.15	ปานกลาง
4. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแลกซื้อสินค้า	2.97	1.13	ปานกลาง
5. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแจกสินค้า	3.02	1.17	ปานกลาง
6. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมีการจัดรายการพิเศษ	2.93	1.16	ปานกลาง
7. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมีการจัดรายการพิเศษ	3.05	1.13	ปานกลาง
8. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากพนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.59	1.08	มาก
9. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมีตราสินค้าเป็นที่นิยม	3.72	1.10	มาก
10. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมีการจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่มนักศึกษา	3.77	1.13	มาก
11. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังนักศึกษาอย่างกว้างขวาง	3.66	1.07	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเหมาะสม
12. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมี ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำได้กระจ่างในด้านคุณภาพ และประโยชน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ของนักศึกษาอย่างมาก	3.53	1.05	มาก
13. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมี การกระตุ้นและจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มี คูปองสมนาคุณต่าง ๆ	3.42	1.05	ปานกลาง
14. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมี การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความเกี่ยวกับ สรรพคุณต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษาทราบอย่างทั่วถึง	3.50	1.11	ปานกลาง
15. ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากการออกงานนิทรรศการ ของหน่วยงานราชการและเอกชน	3.52	1.17	มาก
รวม	3.42	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการลดราคา ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแลกซื้อสินค้า ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแจกสินค้า ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการจัดรายการพิเศษ ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการกระตุ้นและจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีคูปองสมนาคุณต่าง ๆ และท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษาทราบอย่างทั่วถึง นักศึกษาเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล จำแนกตามเพศ ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน และอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ ดังแสดงในตาราง 7-20

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	ชาย		หญิง		t	p
	(N = 164)		(N = 136)			
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.51	3.85	0.59	1.89	0.06
2. ด้านราคา	3.75	0.65	3.56	0.68	2.53*	0.012
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.63	3.83	0.68	1.70	0.09
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.69	3.38	0.74	0.96	0.34
รวม	3.78	0.50	3.65	0.57	2.13*	0.03

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาเพศชายเห็นว่ามี ความเหมาะสมมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษา เพศชายเห็นว่ามี ความเหมาะสมมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่ มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	14.10	4.70	18.14**	0.00
	ภายในกลุ่ม	296	76.73	0.26		
	รวม	299	90.83			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	17.67	5.89	14.74**	0.00
	ภายในกลุ่ม	296	118.29	0.40		
	รวม	299	135.96			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	15.89	5.30	13.79**	0.00
	ภายในกลุ่ม	296	113.69	0.38		
	รวม	299	129.58			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.47	1.49	2.96*	0.03
	ภายในกลุ่ม	296	149.01	0.50		
	รวม	299	153.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.92	3.97	15.82**	0.00
	ภายในกลุ่ม	296	74.32	0.25		
	รวม	299	86.24			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่า นักศึกษาที่ชอบประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังตาราง 9-13

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ โดยรวมโดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	น้ำผลไม้	น้ำอัดลม	นมกล่อง	ชา – กาแฟ
		3.36	3.70	3.78	3.89
น้ำผลไม้	3.36	-	0.34**	0.42**	0.53**
น้ำอัดลม	3.70	-	-	0.08	0.19*
นมกล่อง	3.78	-	-	-	0.11
ชา – กาแฟ	3.89	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า นักศึกษาที่ชอบดื่มชา – กาแฟ นมกล่อง และน้ำอัดลม มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่ม น้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักศึกษาที่ชอบดื่มชา – กาแฟ มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่ม น้ำอัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	น้ำผลไม้	น้ำอัดลม	นมกล่อง	ชา – กาแฟ
		3.54	3.80	3.98	4.11
น้ำผลไม้	3.54	-	0.26**	0.45**	0.57**
น้ำอัดลม	3.80	-	-	0.18	0.31**
นมกล่อง	3.98	-	-	-	0.13
ชา – กาแฟ	4.11	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า นักศึกษาที่ชอบดื่ม ชา – กาแฟ นมกล่อง และน้ำอัดลม มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำผลไม้ และนักศึกษาที่ดื่มชา – กาแฟ มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำอัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ด้านราคา โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	น้ำผลไม้	น้ำอัดลม	นมกล่อง	ชา - กาแฟ
		3.22	3.62	3.74	3.87
น้ำผลไม้	3.22	-	0.40**	0.52**	0.65**
น้ำอัดลม	3.62	-	-	0.12	0.25*
นมกล่อง	3.74	-	-	-	0.13
ชา - กาแฟ	3.87	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า นักศึกษาที่ชอบดื่ม ชา - กาแฟ นมกล่องและน้ำอัดลม มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่ม น้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักศึกษาที่ชอบดื่ม ชา - กาแฟ มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่ม น้ำอัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	น้ำผลไม้	น้ำอัดลม	นมกล่อง	ชา - กาแฟ
		3.47	3.88	3.96	4.09
น้ำผลไม้	3.47	-	0.41**	0.49**	0.62**
น้ำอัดลม	3.88	-	-	0.08	0.21*
นมกล่อง	3.96	-	-	-	0.13
ชา - กาแฟ	4.09	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า นักศึกษาที่ชอบดื่ม ชา - กาแฟ นมกล่อง และน้ำอัดลม มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักศึกษาที่ชอบดื่มชา - กาแฟ มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำอัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	น้ำผลไม้	นมกล่อง	ชา-กาแฟ	น้ำอัดลม
น้ำผลไม้	3.19	-	0.24	0.30**	0.33*
นมกล่อง	3.43	-	-	0.06	0.09
ชา – กาแฟ	3.49	-	-	-	0.03
น้ำอัดลม	3.52	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า นักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำอัดลม และชา – กาแฟ มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.61	4.30	15.55**	0.00
	ภายในกลุ่ม	297	82.22	0.28		
	รวม	299	90.83			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	13.51	6.76	16.39**	0.00
	ภายในกลุ่ม	297	122.45	0.41		
	รวม	299	135.96			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.69	2.85	6.82**	0.00
	ภายในกลุ่ม	297	123.60	0.42		
	รวม	299	129.58			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.42	0.71	1.39	0.25
	ภายในกลุ่ม	297	152.06	0.51		
	รวม	299	153.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.91	2.95	10.92**	0.00
	ภายในกลุ่ม	297	80.33	0.27		
	รวม	299	86.24			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า นักศึกษาที่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังแสดงในตาราง 15-18

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ โดยรวมโดยวิธีของ LSD จำแนกตามปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 แก้ว 3.60	2 – 3 แก้ว 3.85	4 – 5 แก้ว 3.93
ไม่เกิน 1 แก้ว	3.60	-	0.25**	0.33**
2 – 3 แก้ว	3.88	-	-	0.08
4 – 5 แก้ว	3.93	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า นักศึกษาที่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น 4 – 5 แก้ว และ 2 - 3 แก้ว มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่า นักศึกษาที่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นไม่เกิน 1 แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น ของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามปริมาณการตีมนเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็นต่อวัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 แก้ว 3.77	2 – 3 แก้ว 4.03	4 – 5 แก้ว 4.21
ไม่เกิน 1 แก้ว	3.77	-	0.26**	0.44**
2 – 3 แก้ว	4.03	-	-	0.18
4 – 5 แก้ว	4.21	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า นักศึกษาที่มีปริมาณการตีมนเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น 4 – 5 แก้ว และ 2 - 3 แก้ว มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่มีปริมาณการตีมนเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็นไม่เกิน 1 แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น ของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธีของ LSD จำแนกตามปริมาณการตีมนเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็นต่อวัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 แก้ว 3.48	2 – 3 แก้ว 3.81	4 – 5 แก้ว 4.03
ไม่เกิน 1 แก้ว	3.48	-	0.33**	0.55**
2 – 3 แก้ว	3.81	-	-	0.22
4 – 5 แก้ว	4.03	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า นักศึกษาที่มีปริมาณการตีมนเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น 4 – 5 แก้ว และ 2 – 3 แก้ว มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม

มากกว่านักศึกษาที่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นไม่เกิน 1 แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีของ LSD จำแนกตามปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 แก้ว	2 – 3 แก้ว	4 – 5 แก้ว
		3.77	4.03	4.07
ไม่เกิน 1 แก้ว	3.77	-	0.26**	0.30**
2 – 3 แก้ว	4.03	-	-	0.04
4 – 5 แก้ว	4.07	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า นักศึกษาที่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น 4 – 5 แก้ว และ 2 - 3 แก้ว มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นไม่เกิน 1 แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.93	2.98	10.76**	0.00
	ภายในกลุ่ม	296	81.90	0.28		
	รวม	299	90.83			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	18.64	6.21	15.67**	0.00
	ภายในกลุ่ม	296	117.32	0.40		
	รวม	299	135.96			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.29	3.76	9.42**	0.00
	ภายในกลุ่ม	296	118.30	0.40		
	รวม	299	129.58			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.55	1.52	3.01*	0.03
	ภายในกลุ่ม	296	148.93	0.50		
	รวม	299	153.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.95	3.32	12.87**	0.00
	ภายในกลุ่ม	296	76.29	0.26		
	รวม	299	86.24			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังแสดงในตาราง 20-24

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ โดยรวมโดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 3 ครั้ง 3.53	4 – 6 ครั้ง 3.89	มากกว่า 9 ครั้ง 3.89	7 – 9 ครั้ง 3.89
ไม่เกิน 3 ครั้ง	3.53	-	0.36**	0.36**	0.36**
4 – 6 ครั้ง	3.89	-	-	0.00	0.00
มากกว่า 9 ครั้ง	3.89	-	-	-	0.00
7 – 9 ครั้ง	3.89	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอัตราการดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ 7 – 9 ครั้ง มากกว่า 9 ครั้ง และ 4 – 6 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่มีอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต็มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการต็มเครื่องต็มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องต็มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	ไม่เกิน 3 ครั้ง 3.72	มากกว่า 9 ครั้ง 4.07	4 – 6 ครั้ง 4.07	7 – 9 ครั้ง 4.07
ไม่เกิน 3 ครั้ง	3.72	-	0.35**	0.35**	0.35**
มากกว่า 9 ครั้ง	4.07	-	-	0.00	0.00
4 – 6 ครั้ง	4.07	-	-	-	0.00
7 – 9 ครั้ง	4.07	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอัตราการต็มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ 7 – 9 ครั้ง 4 – 6 ครั้ง และมากกว่า 9 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเครื่องต็มเนสกาแฟเย็น ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่มีอัตราการต็มเครื่องต็มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ไม่เกิน 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น
ของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านราคา
โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการตีมนเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องตีมนเสกกาแฟเย็น	$\bar{X}$	ไม่เกิน 3 ครั้ง 3.40	4 – 6 ครั้ง 3.81	มากกว่า 9 ครั้ง 3.93	7 – 9 ครั้ง 3.99
ไม่เกิน 3 ครั้ง	3.40	-	0.41**	0.53**	0.59**
4 – 6 ครั้ง	3.81	-	-	0.12	0.18
มากกว่า 9 ครั้ง	3.93	-	-	-	0.06
7 – 9 ครั้ง	3.99	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอัตราการตีมนเสกกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ 7 – 9 ครั้ง
มากกว่า 9 ครั้ง และ 4 – 6 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็นด้านราคาว่ามีความ
เหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่มีอัตราการตีมนเครื่องตีมนเสกกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ไม่เกิน 3 ครั้ง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	ไม่เกิน 3 ครั้ง 3.69	7 – 9 ครั้ง 4.02	มากกว่า 9 ครั้ง 4.06	4 – 6 ครั้ง 4.11
ไม่เกิน 3 ครั้ง	3.69	-	0.33*	0.37*	0.42**
7 – 9 ครั้ง	4.02	-	-	0.04	0.09
มากกว่า 9 ครั้ง	4.06	-	-	-	0.05
4 – 6 ครั้ง	4.11	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอัตราการดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ 4 – 6 ครั้ง มากกว่า 9 ครั้ง และ 7 – 9 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่มีอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต็มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอัตราการต็มเครื่องต็มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นที่มีต่อ เครื่องต็มเนสกาแฟเย็น	$\bar{X}$	ไม่เกิน 3 ครั้ง 3.29	7 – 9 ครั้ง 3.50	มากกว่า 9 ครั้ง 3.51	4 – 6 ครั้ง 3.56
ไม่เกิน 3 ครั้ง	3.29	-	0.21	0.22	0.27**
7 – 9 ครั้ง	3.50	-	-		0.06
มากกว่า 9 ครั้ง	3.51	-	-	-	0.05
4 – 6 ครั้ง	3.56	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอัตราการต็มเครื่องต็มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ 4 – 5 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเครื่องต็มเนสกาแฟเย็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่มีอัตราการต็มเครื่องต็มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ไม่เกิน 3 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล กล่าวถึงความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ตัวแปรที่ศึกษา วิธีการศึกษาค้นคว้าโดยย่อ รวมทั้งสรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าและข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มเนสกาแฟเย็น ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตวังไกลกังวลใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่มเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นต่อวันและอัตราการดื่มเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานของบริษัทเนสท์เล่ ในการปรับปรุงพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือปรับปรุงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ตามความคิดเห็นของนักศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็น นักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่เคยบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่เคยบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก(Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ(Check list) หลายตัวเลือกตามลักษณะของข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล จำนวน 44 ข้อ

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยังผู้อำนวยการวิทยาเขตวังไกลกังวล สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดส่งให้กับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ด้วยตนเอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกรอกข้อมูลให้แล้วเสร็จในระหว่างวันที่ 10-25 มีนาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

2. นำแบบสอบถามที่ได้คืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยวิธีการตรวจให้คะแนนผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

3. ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S) และการแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด		
คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย		
คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง		
คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก		
คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00	เป็นระดับที่นักศึกษา	เห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด		

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมเนสกาแฟเย็น ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้ t – test (t-test for Independent Samples) และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมเนสกาแฟเย็น ที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จำแนกตามประเภทของเครื่องตีมที่ชอบ ปริมาณการตีมเครื่องตีมเนสกาแฟต่อวันและอัตราการตีมเครื่องตีมเนสกาแฟต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล สรุปผลการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. นักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประเภทของเครื่องตีมที่ชอบ ชา-กาแฟ ปริมาณการตีมเครื่องตีมเนสกาแฟต่อวัน 1 แก้วและมีอัตราการตีมเครื่องตีมเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ไม่เกิน 3 ครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีมเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีมเนสกาแฟเย็น ผลปรากฏดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องตีมเนสกาแฟเย็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านราคาโดยรวมและรายชื่อกว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายชื่อกว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเนื่องจากการลดราคา ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแลกซื้อสินค้า ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแจกสินค้า ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการจัดรายการพิเศษ ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการจัดรายการพิเศษ ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการกระตุ้นและจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีคูปองสมนาคุณต่าง ๆ และท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ เพื่อให้ นักศึกษาทราบอย่างทั่วถึง นักศึกษาเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล จำแนกตามเพศ ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน และอัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ ปรากฏผลดังนี้

3.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมและด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาเพศชายเห็นว่าเป็นความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 นักศึกษาที่ชอบประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่ชอบดื่มชา – กาแฟ นมกล่อม และน้ำอัดลม มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักศึกษาที่ชอบดื่มชา – กาแฟ มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำอัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และนักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำอัดลม และชา – กาแฟ มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่ม

การอภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องตีเมเนสกาแพเย็น ของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องตีเมเนสกาแพเย็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องตีเมเนสกาแพเย็น เป็นที่นิยมตีในหมู่บ้าน ทำให้วัยรุ่นเห็นว่าลักษณะผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ดังคำกล่าวของ ลำอาง ผลไม้(2539 : 13) กล่าวว่า ตัวผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จึงทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์(2530 : 76) กล่าวว่า สินค้ามีองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นจะเน้นในเรื่อง รสชาติ ราคา คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า โดยมุ่งเน้นที่คุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ และดารา ที่ปะปาล(2541 : 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างส่วนประสมที่บริการให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อ ซึ่งต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ด้านราคา นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องตีเมเนสกาแพเย็น ด้านราคา โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาของเครื่องตีเมเนสกาแพเย็น เป็นสินค้าที่มีราคา 10 บาทต่อแก้ว ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนักสามารถซื้อหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศรี กอวัฒนกุล(2540 : 15) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในวงจรธุรกิจ ดารา ที่ปะปาล(2541 : 3) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนประกอบในส่วนผสมของตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ส่วนประกอบอื่น ๆ นั้นทำให้เกิดรายได้ ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า ราคาจะเป็นปัจจัยที่บอกถึงคุณลักษณะและบริการของสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต่างกันในด้านคุณภาพและบริการของสินค้า เพราะการกำหนดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ราคาจะเท่ากัน แต่การรับรู้ในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภค ราคาก็สามารถเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของลูกค้าได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องตีเมเนสกาแพเย็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เนื่องจากมีการตั้งร้านเล็ก ๆ ในสถานศึกษา ทำให้นักศึกษาสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังคำกล่าวของ ดารา ที่ปะปาล(2541 : 3) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่วยขจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องช่องว่างของทางด้านเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และ

สกล พงศ์ทรัพย์ (2545 : 103) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า คือ สถานที่บริการ ซึ่งหมายถึงทำเลที่ตั้งสะดวก สะอาด มีความเป็นระเบียบ สุวีวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวกลางในการ นำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น สถานที่หรือร้านค้าที่ จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม รวมทั้งการตกแต่งร้านก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟ เย็นของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเนื่องจากการลดราคา ท่านเลือก บริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเนื่องจากการแลกซื้อสินค้า ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟ เย็นเนื่องจากการแจกสินค้า ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการจัดรายการ พิเศษ ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการจัดรายการพิเศษ ท่านเลือก บริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการกระตุ้นและจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มี คุปครองสมนาคุณต่าง ๆ และท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการให้ข่าวสาร ในหนังสือพิมพ์ บทความเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ เพื่อให้ นักศึกษาทราบอย่างทั่วถึง นักศึกษา เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การขายเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นมีการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ดังคำกล่าวของ สุมาลา ทวีสุข (2542 : 81) กล่าวว่า การจัดรายการส่งเสริมการตลาด มีผล ต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภัทรวิมล วณิชชานนท์ (2542 : 91) กล่าวว่า การจัด รายการ ส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า ซึ่งทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ดีมีราคาถูก

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตกำแพงแสน จ.นครปฐม เพศ ประเภ เครื่องดื่มที่ชอบ ปริมาณการดื่ม และอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ ปรากฏผลดังนี้

3.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษา ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสนใจ วิชากรกุล (2545 : 81) พบว่า เพศชายมีการใช้ปัจจัยทางด้านราคา เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพัชรี องค์กรศิริมีมงคล (2545 : 59) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ นักศึกษาเห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการ จัดจำหน่ายที่และลักษณะการส่งเสริมการตลาดในลักษณะเหมือนกัน

3.2 นักศึกษาที่ตีพิมพ์ประเภทเครื่องตีพิมพ์ที่ชอปปต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีพิมพ์เนสกาแฟเย็น โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องตีพิมพ์ประเภทนม-กาแฟและมีประสบการณ์ในการตีพิมพ์ประเภทเครื่องตีพิมพ์หลากหลายทำให้มีมุมมองแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับคำกล่าวของอดุลย์ จาตุรงค์กุล(2519 : 5) กล่าวว่า ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและได้ใช้สินค้าทางเศรษฐกิจ จึงเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด หากมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กระบวนการทางการตลาดก่อให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าหันมาบริโภคเครื่องตีพิมพ์เนสกาแฟเย็นมากขึ้น อาจใช้กระบวนการแลกเปลี่ยน แจกของรางวัล หรือเพิ่มวิธีการที่จะกระตุ้นร้านค้าปลีกและพนักงานขายก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ ((Kotler. 1997 : 783) หรืออาจจะมีการปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่นิยมดื่มชา-กาแฟมากขึ้นทำให้เกิดมุมมองจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

3.3 นักศึกษาที่มีปริมาณการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์เนสกาแฟเย็นต่อวันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีพิมพ์เนสกาแฟเย็น โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของนักศึกษาชอบดื่มเครื่องตีพิมพ์ประเภทชา-กาแฟอยู่แล้ว ทำให้มีประสบการณ์มุมมองเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับคำกล่าวของดารา ที่ปะปาล (2541 : 31) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นมาจากคำนึงถึงความต้องการของตลาดและความเป็นเจ้าของเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะนักศึกษาอาจเห็นว่ามิใช่ลักษณะการส่งเสริมการตลาดในลักษณะเหมือนกัน

3.4 นักศึกษาที่มีอัตราการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์เนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องตีพิมพ์เนสกาแฟเย็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการดื่มบ่อย ย่อมมีมุมมองในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับคำกล่าวของสุวิธนา วงษ์กะพันธ์(2530 : 76) กล่าวว่า สินค้ามีองค์ประกอบหลายประการที่แสดงบทบาทความเป็นเอกลักษณ์ถ่ายทอดความคิดเห็นของผู้บริโภค อันได้แก่ รสชาติ ราคา คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ หากสินค้าสร้างความพึงพอใจก็ทำให้สินค้านั้นยังคงอยู่ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาเห็นว่า เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ให้รสชาติที่อร่อยกว่าเครื่องดื่มทั่วไป มีความสะอาด ปลอดภัยว่าเครื่องดื่มที่ซื้อจากร้านทั่วไป รวมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ และมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดความสนใจอยู่แล้ว

3. ด้านราคา นักศึกษาเห็นว่า ราคาของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นมีราคายุติธรรม ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงราคา รวมทั้งราคาที่ตั้งไว้เป็นราคาที่จูงใจให้สามารถมีอำนาจซื้อได้และ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาเห็นว่า รูปแบบการบริการของการขายเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นมีความทันสมัย สามารถหาซื้อได้รวดเร็ว มองเห็นได้ง่าย รวมทั้งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาเห็นว่า ควรมีส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคา แลก แจก และการจัดรายการพิเศษ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อได้แก่ มีคูปองสมนาคุณต่าง ๆ และควรมีการทำให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ เพื่อให้ นักศึกษาทราบอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟของนักศึกษา

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟของผู้บริโภคทั่วไปเพื่อเปิดตลาดสินค้าให้กว้างขึ้น

บรรณาุกรม

บรรณานุกรม

- จิตติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา. (2537). ผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- ประมະ สดเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประมະ สดเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- พัชรี องค์กรมีมงคล. (2545). การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกินโดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- สนใจ วิชากรกุล. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-5.

- สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทวีรฟิล์มและโซฟเท็กซ์ จำกัด.
- สำออง ผลไม้. (2539) *การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรดี นิตุธร. (2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2519). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation. And Control*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3th ed. New York : A Division of Macmillan Publishing Co., Inc..
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. EngleWood Cliffs, New Jerry : Prentice-Hall, Inc.
- Yamaha, Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. Harper and Row, NY.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตวังไกลกังวล

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษาศาสนาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตวังไกลกังวล

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย 4ลงใน () หน้าคำตอบ (เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. ประเภทของเครื่องดื่มที่ท่านชอบ

() น้ำอัดลม

() ชา-กาแฟ

() นมกล่อง

() น้ำผลไม้

3. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อวัน

() ไม่เกิน 1 แก้ว

() 2 - 3 แก้ว

() 4 - 5 แก้ว

4. อัตราการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นต่อสัปดาห์

() ไม่เกิน 3 ครั้ง

() 4 - 6 ครั้ง

() 7 - 9 ครั้ง

() มากกว่า 9 ครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลวิทยาเขตวังไกลกังวล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อจะถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็น ให้ท่านพิจารณาว่ามีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นมากน้อยเพียงใดแล้วโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อละ 1 เครื่องหมายมีความหมายดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	นักศึกษามีความคิดเห็นอย่างยิ่งต่อเครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็น
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	นักศึกษามีความคิดเห็นด้วยต่อเครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็น
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	นักศึกษามีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อเครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็น
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	นักศึกษามีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อเครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็น
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	นักศึกษามีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็น

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นให้รสชาติที่อร่อยกว่าเครื่องดื่มทั่วไป					
2	เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นให้รสชาติที่เย็นกว่าเครื่องดื่มทั่วไป					
3	ตราสินค้าของเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายผ่านเป็นที่น่าเชื่อถือ					
4	เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มมีคุณภาพสูงกว่าเครื่องดื่มที่ซื้อจากร้านทั่วไป					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มเนสกาแฟเย็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
5	เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มมีความสะอาด ปลอดภัยกว่าเครื่องต้มที่ซื้อจากร้านทั่วไป					
6	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายมีความดึงดูดความสนใจ					
7	ภาพพจน์ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
8	เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นมีคุณค่าทางโภชนาการ					
9	เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ					
10	เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นมีปริมาณเครื่องต้มต่อแก้วเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
11	เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นมีการพัฒนารสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคอยู่เสมอ					
12	เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นมีสีสัณฐานรับประทาน					
13	เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นมีกลิ่นที่หอมรับประทาน					
14	เครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นเป็นเครื่องต้มที่สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านราคา					
15	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมมีราคายุติธรรม					
16	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย					
17	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมมีการตั้งราคาที่จูงใจ					
18	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
19	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมประหยัดกว่าการบริโภคเครื่องดื่มนมประเภทอื่น					
20	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของผู้บริโภค					
21	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม					
22	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมมีกำไรเป็นที่ยอมรับของสังคม					
23	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนที่ต้องจ่าย					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
24	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมหาซื้อได้ง่าย					
25	เครื่องดื่มนเนสกาแฟเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มนมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มเนสกาแฟเย็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
26	ป้ายชื่อเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นสามารถมองเห็นได้ง่าย					
27	รูปแบบการบริการของการขายเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็นมีความทันสมัย					
28	รูปแบบการบริการของการขายเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็นไปอย่างรวดเร็ว					
29	การตกแต่งร้านที่ขายเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นที่ทันสมัย เป็นจุดดึงดูดความสนใจลูกค้า					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
30	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณา					
31	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้านค้า					
32	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการลดราคา					
33	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแลกซื้อสินค้า					
34	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแจกสินค้า					
35	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการแถมสินค้า					
36	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากการจัดรายการพิเศษ					
37	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากพนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
38	ท่านเลือกบริโภคเครื่องต้มเนสกาแฟเย็นเนื่องจากมีตราสินค้าเป็นที่นิยม					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
39	ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เนื่องจากการจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่ม นักศึกษา					
40	ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารไปยังนักศึกษา อย่างกว้างขวาง					
41	ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เนื่องจากมีผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำได้กระจ่าง ในด้านคุณภาพและประโยชน์ต่อการบริโภค เครื่องดื่ม เนสกาแฟเย็นของนักศึกษาอย่างมาก					
42	ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เนื่องจากการกระตุ้นและจูงใจให้นักศึกษา ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีคูปองสมนาคุณต่าง ๆ					
43	ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เนื่องจากการให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ เพื่อให้ นักศึกษาทราบอย่างทั่วถึง					
44	ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากการออกงาน นิทรรศการของหน่วยงานราชการและเอกชน					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์ภัทรา เรืองสินัญญา

อาจารย์คณะวิชา วิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏเพชรบุรี

นางสาววิชาภรณ์ วิริยะประสิทธิ์

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น
บริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด

นายอภิชาติ จิตสง่าเลิศ

ผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มพร้อมดื่ม(Ready To Drink)
บริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเก็บรวบรวมข้อมูล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางพรยุพิน รักกลีกร
วัน เดือน ปีเกิด	อังคารที่ 6 ตุลาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	92 / 3 หมู่ 3 ตำบลบ้านแหลม อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 76110
ตำแหน่งงาน	ผู้ดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Account Executive)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษา โรงเรียนหัวหิน
พ.ศ. 2535	วารสารศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกโฆษณา วิชาโท การตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	การศึกษามหาบัณฑิต (วิชาเอกธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ