

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 IN 1)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นางกฤตดาพร ยังสุรกานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒  
กษาปณ์  
ร.๓

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน (3 IN 1)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางกฤตาพร ยังสุรกันต์

๑๙ ส.ค. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๑๓๖๕๗๖ ร.๓

กฤตดาพร ยังสุรگانต์.(2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.สุพิร์ ลี้มไทย

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนไรท์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 11

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ :

1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภค คือผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จยี่ห้อเนสกาแฟทรีอินวันมากที่สุด ลักษณะการบริโภคกาแฟทรีอินวันคือ ดื่มยี่ห้อเดียวตลอดความถี่ในการบริโภคกาแฟทรีอินวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่สุดคือ ช่วงเช้า สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือ ที่ทำงาน สาเหตุสำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคกาแฟทรีอินวันคือ ต้องการความสะดวกในการดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทดลองซื้อกาแฟทรีอินวันยี่ห้อใหม่ที่ออกสู่ตลาดมาทดลองบริโภค สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และค่าใช้จ่ายในการซื้อมาบริโภคต่อเดือน น้อยกว่า 100 บาท

2. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่บริโภค การทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เกี่ยวกับ สาเหตุที่บริโภค และการทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เกี่ยวกับ ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด และการทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคเป็นประจำ สาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**FACTORS ASSOCIATED TO CONSUMER'S BEHAVIOR ON 3 IN 1 INSTANT COFFEE  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**MRS.KRITTAPORN YOUNGSURAKAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University**

**October 2003**

Krittaporn Youngsurakan, Mrs., (2003) Factors associated to consumer's behavior on 3 in 1 instant coffee in Bangkok Metropolitan area. Independent Study (Master Project), M.B.A. (Marketing), Bangkok, Graduate School of Srinakarinwirot University. Advisor: Asst. Prof. Supee Limthai

The purpose of this research was to study and compare behavior of consumers consuming 3 in 1 ready mixed coffee in Bangkok Metropolitan area classified by gender, age, educational background, marital status, occupation and income including to study the association between behaviors and marketing mix.

The samples were 400 consumers in Bangkok Metropolitan area who used to consume 3 in 1 ready mixed coffee. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, means, standard deviation, Chi-Square Test and Spearman Rhode Ranking Correlation Coefficient. Statistical analysis was processed through SPSS Software, Version 11.

The research revealed that:

1. Most of consumers consumed Nescafe 3 in 1 ready mixed coffee. They consumed one same brand. Average frequency of consuming was one cup per day. Most usually consumed in the morning. Place of consuming was at the work place. The most important reason to consume was convenience of consuming. Most of the consumers liked to try newly launched brand. The place to purchase mostly was department store / supermarket and the spending for consuming was less than Baht 100 per month.

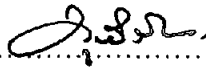
2. Gender of consumers was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the part of the most consumed brands, Age of consumers was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the part of the most consumed brands, frequency of consuming, time of consuming, place of consuming, reason for consuming and expenditure of consuming. Educational background of consumers was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the part of frequency of consuming, time of consuming and place of consuming. Marital status of consumers was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the part of frequency of consuming, time of consuming and place of consuming. Occupation of consumers was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the part of frequency of consuming, time of consuming, place of consuming, place of purchasing and expenditure for consuming. Income of consumers was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the

part of frequency of consuming, time of consuming, place of consuming, reason for consuming, newly launched product and expenditure for consuming.


3. The Marketing mix in the aspect of product was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the part of period of time to consume and at level of 0.01 in the part of the reason for consuming, test of consuming the new brand and expenditure for consuming. In the aspect of price, it was associated with statistical significance at 0.01 level to consumers' behavior in the part of reason for consuming and test of consuming the new brand. In the aspect of distribution channel, it was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the part of most consumed brand and test of consuming the new brand. In the aspect of marketing promotion, it was associated with statistical significance at 0.05 level to consumers' behavior in the part of period of time to consume and at 0.01 level in the part of most consumed brand, frequency of usual consuming and reason for consuming.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้

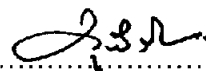
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

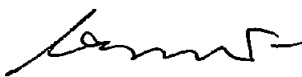
  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพ็ทร์ ลิมไทย)

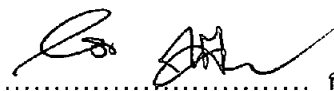
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


คณะกรรมการสอบ

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพ็ทร์ ลิมไทย)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศ์ศักดิ์ หมวดสง)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเรื่องมีอิวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามให้เป็นที่ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้จัดการห้างสรรพสินค้าทุกห้างที่ได้อนุเคราะห์สถานที่ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง กราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ พี่สาว และสามีที่เป็นกำลังใจคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

กฤตาพร ยิงสุรگانต์

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
	สมมติฐานในการศึกษา.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ของผู้บริโภค.....	18
	แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	19
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
	ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟผงสำเร็จรูปหรืออินวัน.....	28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	36
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	94
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	114
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	123

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปผลการสุ่มจับฉลากเลือกสถานที่ห่างสรรพสินค้าที่จะเก็บข้อมูล.....	35
2	แสดงสรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	36
3	แสดงระดับความสำคัญและระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม.....	37
4	เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	39
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
6	เป็นการวิเคราะห์แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภค กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค.....	45
7	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	48
8	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์.....	49
9	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา.....	50
10	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
11	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	52
12	ผลการวิเคราะห์เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรืออินวัน.....	54
13	ผลการวิเคราะห์อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จ ชนิดผงหรืออินวัน.....	57
14	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน.....	60
15	ผลการวิเคราะห์สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน.....	63
16	ผลการวิเคราะห์อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จ ชนิดผงหรืออินวัน.....	66
17	ผลการวิเคราะห์รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จ ชนิดผงหรืออินวัน.....	69
18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็น ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด.....	72
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็น ลักษณะการบริโภคเป็นประจำ.....	72





## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	13
3	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .....	15
4	ปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	16
5	แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	20
6	ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow.....	21
7	การวางแผนกลยุทธ์การตลาด.....	24
8	ส่วนผสมทางการตลาด.....	25

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

กาแฟนับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในตลาดการค้าโลก เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีผลต่อสถานะเศรษฐกิจการเมืองของประเทศผู้ผลิตบางประเทศ และเป็นพืชเครื่องดื่มที่สำคัญในประเทศ ผู้บริโภคจนถึงกับการมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงระหว่างประเทศผู้ส่งออกกาแฟและประเทศผู้นำเข้ากาแฟ เพื่อรักษาเสถียรภาพระดับราคาของกาแฟโดยผ่านระบบโควตา หน่วยงานนั้นก็คือ องค์การการค้าระหว่างประเทศ (International Coffee Agreement) ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ และสำหรับประเทศที่เป็นผู้บริโภคาแฟรายใหญ่ประเทศหนึ่ง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกล่าวได้ว่ากาแฟมีบทบาทอย่างมากในสังคมนี้ก็ได้มีการจัดตั้งสมาคมกาแฟแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Specialty Coffee Association of America = SCAA) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการ ตกลง การกำหนดเงื่อนไข และมาตรฐานทางการค้าระหว่างผู้ผลิต ผู้ซื้อขาย และผู้บริโภค

ปลายสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เข้าสู่ตลาดและได้รับความนิยมมาก เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม ประเทศไทยก็มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศมาจำหน่าย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ต่อมาในปี พ.ศ.2517 ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตกาแฟสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก ซึ่งนอกจากเป็นการทดแทนการนำเข้าแล้ว ยังเป็นการนำวัตถุดิบจากแหล่งผลิตทางภาคใต้ มาใช้ประโยชน์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่ . 2542 : 1-2)

กาแฟจึงนับเป็นเครื่องดื่มที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน น้อยคนนักที่จะปฏิเสธรสชาติที่คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกาแฟ วันนี้อาแฟก็ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่เราต่างถวิลหา แม้ในยามกระหาย ยามเหงา ยามเบื่อ หรือแม้แต่ยามที่สมองล้านี้เอง ที่ทำให้กระแสนิยมในเครื่องดื่มกาแฟมิได้จางหายไปไหน แต่กลับแปรเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาให้ทันสมัยขึ้นสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว

ด้วยเหตุนี้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟจึงกลับมาคึกคักอีกครั้ง เพราะจากผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกร พบว่าในปี 2545 มูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งระบบคาดว่าจะสูงกว่า 10,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ดังนั้นในปี 2545 คาดว่าน่าจะจะมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 5,600 ล้านบาท โดยในตลาดกาแฟสำเร็จรูปนั้น เนสกาแฟครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นการแย่งชิงกันระหว่างผู้ผลิตรายย่อย แต่ถึงอย่างไร ตลาดกาแฟสำเร็จรูป ก็ยังเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนรายใหม่ สำหรับการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวก

ของผู้บริโภคเป็นหลัก ที่น่าจับตามองคือ กาแฟผสมครีมเทียมและน้ำตาล (3 in 1) บรรจุในซองเดียวกัน เพราะความรีบเร่งในชีวิตประจำวัน ทำให้สินค้าหลายชนิดพัฒนาให้สะดวกใช้ สะดวกกินมากขึ้น เรียกว่าง่าย ๆ ก็คือเร็วเข้าไว้นั่นเอง (ฐานเศรษฐกิจ . 2545 : 13,16)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่นิยมดื่มกาแฟจึงนึกถึงความสะดวกสบายในการเตรียม เพียงชงน้ำร้อนก็สามารถดื่มได้ทันทีเหมาะกับสภาพความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วจนกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องดื่มประจำวันของคนส่วนใหญ่ นับตั้งแต่การดื่มช่วงเวลาเช้า (หลังอาหารเช้า หรือ เป็นเครื่องดื่มคู่กับอาหารเช้า) การดื่มช่วงพักการทำงาน ทั้งเวลาเช้า และเวลาบ่าย หรือการดื่มระหว่างการประชุม การพักรับประทานกาแฟ (Coffee break) การพบปะสังสรรค์ ฯลฯ

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่จึงได้คำนึงถึงความสะดวกที่จะมอบให้กับผู้บริโภคจึงได้ทำการผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผสมครีมเทียมและน้ำตาล(3 in 1) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการลดขั้นตอนที่จะต้องผสมน้ำตาลและครีมที่บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่สะดวกที่จะต้องจัดหาทั้งน้ำตาล และครีมผง สำหรับการดื่มกาแฟหนึ่งถ้วย ทำให้การดื่มกาแฟประเภทนี้จึงไม่มีความยุ่งยาก เพียงแต่ชงด้วยน้ำร้อนก็ดื่มได้ทันที แต่รสชาติของกาแฟประเภทนี้ จะเหมาะกับผู้ที่ชอบความหอมของกาแฟ ความหวานของน้ำตาล และความมันของครีมในสัดส่วนที่เป็นมาตรฐานเท่านั้น หากเป็นผู้บริโภคที่ชอบรสชาติอื่น ๆ ของกาแฟมากกว่าก็ยังคงดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่น ๆ ที่ต้องมีการผสมเครื่องปรุงรส ไม่ว่าจะเป็นน้ำตาล ครีมนมหรือนมสดในชนิดและปริมาณที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความชอบในรสชาติที่เฉพาะตัวของผู้บริโภคเอง (โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูงคณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่. 2542 :16)

จากข้อมูลข้างต้นทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป และการขยายตัวของตลาดกาแฟที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น จึงเป็นที่มาของการทำงานวิจัยในครั้งนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการสอบถามความคิดเห็นถึง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันแล้วเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตทั้งทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางด้านการทำตลาด และการโฆษณาทั้งทางแผ่นพับและทางโทรทัศน์ การสื่อสาร เช่น การใช้พนักงานขาย ญาติขาย พนักงานขายตรง การศึกษา นี้ จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการใช้ช่องทางการเผยแพร่ได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อันเป็นประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และการตอบสนองต่อความพึงพอใจเหล่านี้ จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันต่อไป

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลขั้นต้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การนำสื่อข้อมูลมาจูงใจผู้บริโภค กำหนดขอบเขตและประชากรที่จะตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันไว้คือ เป็นผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผสมครีมเทียมและน้ำตาล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุตั้งแต่ 19 ปี ขึ้นไป (เสรี วงษ์มณฑา . พฤติกรรมผู้บริโภค . 2542 : 158) และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ . 2537 : 106) เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มจับ

ฉลากแบบไม่ใส่คืน จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- 1.1.1 เพศ
  - 1.1.1.1 ชาย
  - 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
  - 1.1.2.1 19 – 25 ปี
  - 1.1.2.2 26 – 35 ปี
  - 1.1.2.3 36 – 45 ปี
  - 1.1.2.4 46 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3 การศึกษา
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 สถานภาพ
  - 1.1.4.1 โสด
  - 1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.4.3 หย่าร้าง/ม่าย
- 1.1.5 อาชีพ
  - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
  - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.1.6.4 มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

## 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- 1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ครีม เขียวในผงกาแฟแล้วในสัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน มีลักษณะเป็นผง เพียงแต่นำมาเติมน้ำร้อนก็ละลายและสามารถดื่มได้ทันที บรรจุในบรรจุภัณฑ์หรือซองอลูมิเนียมพอยล์ที่ซงได้ต่อหนึ่งถ้วย ได้รับการออกแบบอย่าง ถูกสุขลักษณะ
2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปี ขึ้นไป พักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน
3. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน หมายถึง สิ่งซึ่งแสดงออกเพื่อการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ได้แก่ ยี่ห้อของกาแฟทรีอินวัน ลักษณะในการบริโภคกาแฟทรีอินวัน ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุในการบริโภคกาแฟทรีอินวัน ลักษณะการซื้อมาบริโภค ค่าใช้จ่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง คุณลักษณะหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ได้แก่
  - 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ได้แก่ กลิ่นของกาแฟทรีอินวัน รสชาติของกาแฟทรีอินวัน ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อกาแฟทรีอินวัน มีความสะดวกในการบริโภค ดื่มกาแฟทรีอินวันแล้วทำให้กระปรี้กระเปร่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของกาแฟทรีอินวัน รูปลักษณะของกาแฟทรีอินวัน ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์
  - 4.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรีอินวัน ความเป็นมาตรฐานของราคากาแฟทรีอินวัน
  - 4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมาบริโภค มีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดวางกาแฟทรีอินวันที่ชั้นวางสะดวกตาโดดเด่น
  - 4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่

4.4.1 การโฆษณา หมายถึง การเลือกใช้สื่อ ได้แก่ รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ การได้ฟังโฆษณาทางวิทยุ การได้เห็นโฆษณาในหนังสือนิตยสาร การได้เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การได้เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การได้เห็นโฆษณาบนปกเทป การได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง การได้เห็นป้ายผ้าโฆษณาติดแขวนตามร้านค้า การได้เห็นสติ๊กเกอร์ติดตามร้านค้าทั่วไป การได้เห็นป้ายโฆษณาติดชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต

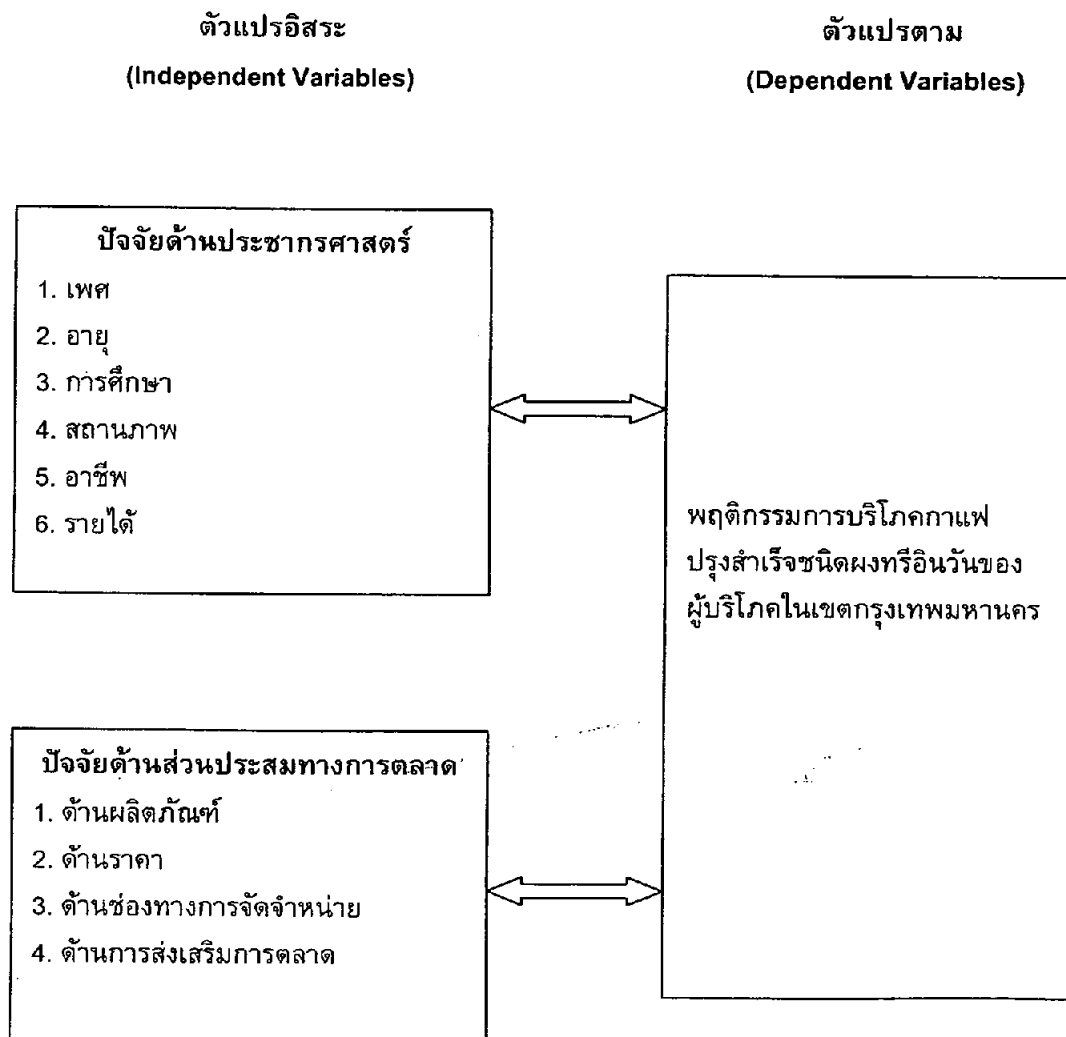
4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันต่อผู้บริโภค การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม

4.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค ได้แก่ การจับฉลากรางวัลชิงโชค การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การแถมพวงด้วยสินค้า

4.4.4 การขายด้วยตัวบุคคล หมายถึง ความรู้ความสามารถและการตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย การให้คำแนะนำที่ชัดเจนของพนักงานขายแก่ผู้บริโภค ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย

### กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ของผู้บริโภค
7. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
8. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
9. ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟผงสำเร็จรูปหรืออินวัน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นักวิชาการบางท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (โซโลมอน Solomon . 1967)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด (โมเวน และ ไมเนอร์ Mowen and Minor .1988)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายในตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์ 2534 : 34)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช . 525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า อุไรวรรณ แยมนิยม,ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ . 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล . 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk . 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีการสัมพันธ์ติดต่อ (interact) กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความคิด ความรู้สึก และการกระทำของมนุษย์ทุกชนิดนับได้ว่าเป็นพฤติกรรม แต่พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะของการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด ซึ่งให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า “เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด” พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ ในการตัดสินใจทางการตลาดบุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ (ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ . 2535 : 314)

Harold J. Leavitt (อ้างใน อัจฉรา พุทธิพงษ์สิทธิ์) กล่าวว่าไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว อาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) อันมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย

เนื่องด้วย ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ . 2543 : 121)

นักการตลาดจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 125)

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยะดา ชุณหวงษ์ และนินนาท โอพารวรรุฒิ ได้ให้ความหมาย ของคำว่า “พฤติกรรม” หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นมองเห็นได้ เช่น การยิ้ม หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างในการแสดงนั้นมีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์อื่น ๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรมมีดังนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้
7. ปฏิกริยาต่อความสมหวัง

การรับรู้สามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง ดังนั้น การผลิตสื่อ

โฆษณามาใช้ จึงจำเป็นต้องมีความระมัดระวัง เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อผู้บริโภค (นิยะดา ชุณหะวงศ์ และ นินนาท โอพารวรรุฒิ . พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ . 2520 : 78)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีแรงผลักดันต่าง ๆ ที่ชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud) นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีลักษณะร้อนรนและถูกกระตุ้นอยู่เสมอ นักบริหารธุรกิจและนักจิตวิทยาต่างก็มีความเห็นพ้องตรงกันว่าจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับแรงกระตุ้นเหล่านั้น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคไม่ทำการซื้อภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำ ความรู้ในเรื่องรสนิยม ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคจะทำให้นักธุรกิจสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นผลสำเร็จเพิ่มขึ้น เพราะนักธุรกิจจะสามารถจัดหาสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนามาได้อย่างถูกต้อง เราทุกคนคือผู้บริโภค แต่เราไม่สามารถทราบได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของเราอย่างถูกต้องว่าเหตุใดเราถึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ชอบตรयीหอนั้น ๆ ผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เราได้รับประโยชน์ในด้านต่อไปนี้

1. ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย
2. มีความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจของตนได้ดีขึ้น
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ดีขึ้นและรู้ว่าควรเลือกซื้อจากแหล่งใด ได้อย่างไร

การศึกษาทางการตลาดต้องให้ความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของกระบวนการทางการตลาด และกระบวนการตลาดเป็นการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา และทั้งสองฝ่ายจะได้รับประโยชน์ร่วมกันในการซื้อและขาย นักการตลาดจึงต้องสนใจทั้งเรื่องอุปสงค์และอุปทานการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ฉะนั้นจึงต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการศึกษาการตลาดต้องขึ้นอยู่ด้วยความต้องการ แห่งที่ จำนวน คุณสมบัติ และการใช้จ่ายของการบริโภค การวางแผนการตลาดต้องอาศัยข้อมูลนี้เกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่นักวิชาการมีความเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์และเป็นเรื่องของความสัมพันธ์โต้ตอบ (Interaction) ของบุคคล สิ่งแวดล้อมและหน่วยธุรกิจ ความสัมพันธ์โต้ตอบจะเป็นเรื่องของการรับรู้ การสื่อสาร ทศนคติ แรงจูงใจ ความรู้สึกและอื่น ๆ องค์การธุรกิจและสิ่งแวดล้อมต่างกับความสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้บริโภคและยังสัมพันธ์โต้ตอบซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างองค์การธุรกิจและสิ่งแวดล้อมยังสามารถมีผลทางอ้อมต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

### 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 30)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLES and OPERATIONS

จากภาพประกอบที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

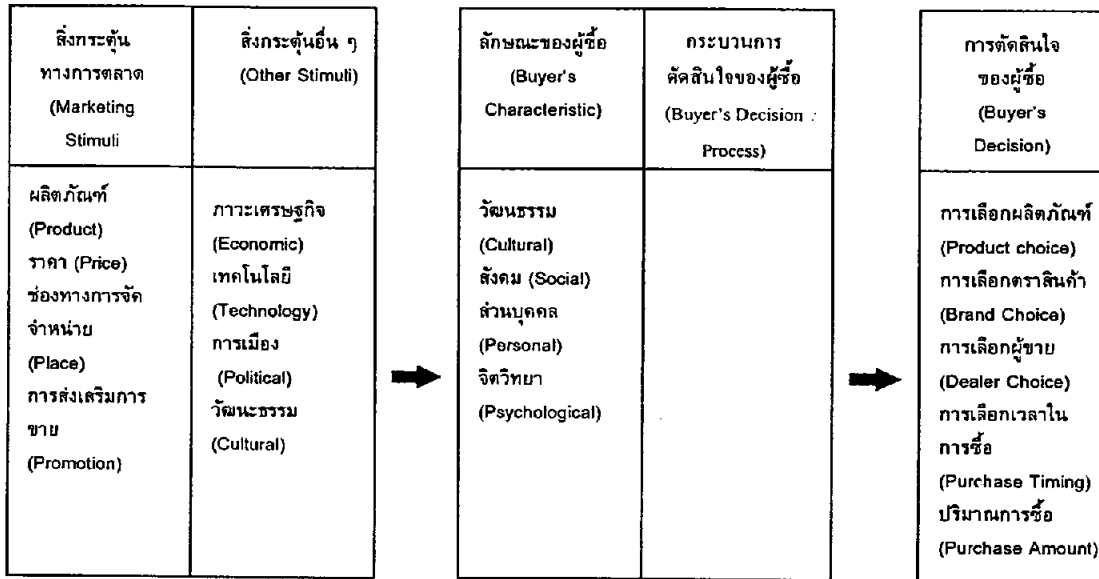
คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลในของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ</p>

ภาพประกอบ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . 2541 : 126)

### 4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ Philips Koter (ที่มา : Philip Kotler (2000))



ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (2000) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่า มวลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อขั้นตอนสุดท้ายทำการตัดสินใจซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ดังนี้

**4.1 สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Internal Stimuli)** ซึ่งได้แก่สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือ จากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ

**4.2 สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli)** ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องสนใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**4.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

4.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมี  
 อาจควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทาง  
 เทคโนโลยี (Technological) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

**5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค**

ความหมายของผู้บริโภคในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจใน  
 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่  
 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ ของบุคคล (Roles and Status)	อายุและวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Age and life cycle Stage) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Preception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes)	

ที่มา : Philip Kotler (2000)

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลใน  
 กลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่  
 กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

5.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและ  
 พฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคล

5.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจาก  
 เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมี  
 พฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

5.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็น  
 กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ  
 อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของ  
 สังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่ง  
 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

**5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

### 5.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

**5.3.1 เพศ (Gender)** เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

**5.3.2 อายุ (Age)** ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจ และรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

**5.3.3 อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

**5.3.4 การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

**5.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)** แบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนสมถะ

**5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ดังนี้

**5.4.1 การจูงใจ (Motivation)** เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

**5.4.2 การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันการรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

**5.4.3 การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็น

เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

5.4.4 ทศคติ (Attitude) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลิ่นทรงเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทศคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

5.4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

5.4.6 ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

## 6. แนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ทำให้เกิดภาพรวมที่ชัดเจน (Assael, 1998 :205)

การเรียนรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Fill .1955 : 96)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสาร ของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคน "มอง" สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาอยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

6.1 ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ

6.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) (ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ . 2532 : 93-95)

Jack Trout และ Al Ries ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับความสำคัญของการรับรู้กับการตลาด นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือสินค้าที่ดีที่สุด แต่จริง ๆ แล้ว การตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาด ในโลกของการตลาดสินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือการรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วแต่เป็นภาพลวง (Ries & Trout . 1993)

ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยที่สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) มักจะมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าบางอย่างในความคิด หรือในใจผู้บริโภคเสมอ (Schiffman & Kanuk . 2000 : 141)

## 7. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

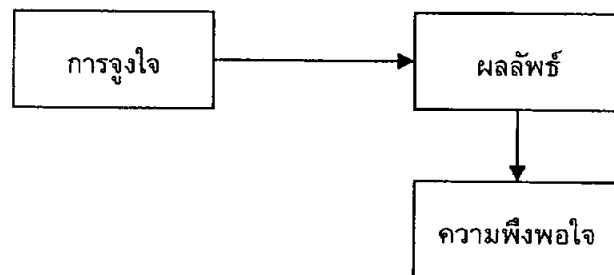
การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motives) ของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) กล่าวคือ มีแรงจูงใจ (Motives) เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ (Motive) เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration (หรือ Tension)) ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้จัดให้หมดไปมนุษย์ก็จะหงุดหงิด
3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา พฤติกรรมผู้บริโภค . 2542 : 54)

การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2539 : 365)

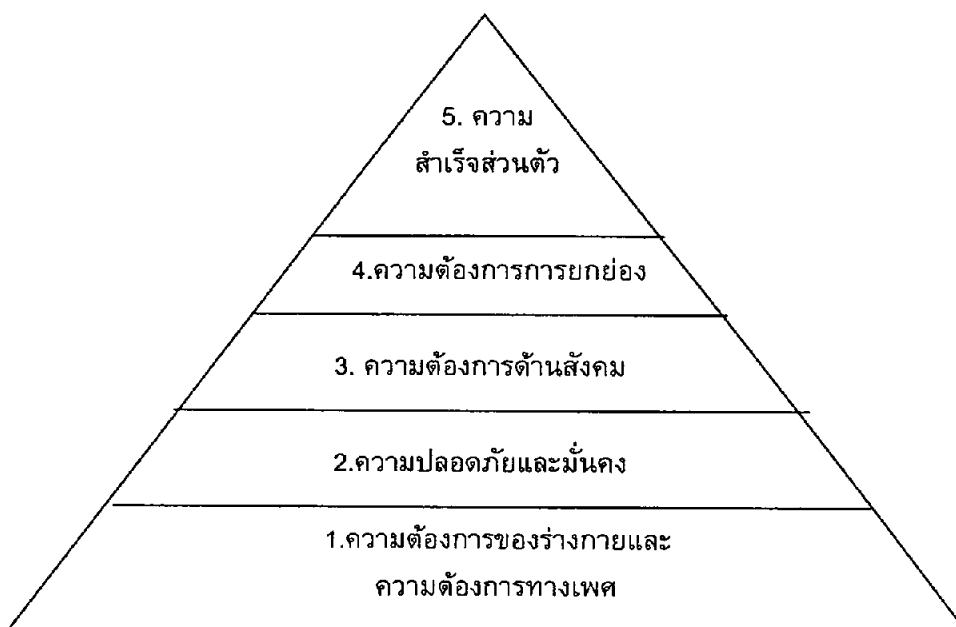


ภาพประกอบ 5 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ วิลริช และคุนส์  
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2539 : 365 อ้างอิงจาก Wehrich and Koontz .1993 : 465)

Maslow นักจิตวิทยาคนแรก เขาได้ตั้งทฤษฎี Hierarchy of Needs ขึ้น โดยแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยนำความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของมนุษย์มาจัดตามลำดับของสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ชั้นด้วยกันดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) (Kotler . 1997 : 185)

จากการแบ่งประเภทสิ่งจูงใจ Maslow นี้ พบว่าความต้องการทั้ง 5 ประเภท มีอยู่ในทุกคน และมีอยู่ตลอดเวลาสุดแต่ว่าจะอยู่ขั้นใด และเหตุใดความต้องการบางอย่างจึงเกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งจูงใจขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว

การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่าง อาจเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไป แล้วแต่สถานการณ์นั้น เรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง ลำดับขั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น

## 8. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

**ตลาด (Market)** ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน (Kotler . 1997 : 13)

จากความหมายนี้จะเห็นว่าตลาดประกอบด้วย

1. ลูกค้าทั้งหมดที่มีความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์
2. มีความเต็มใจและความสามารถที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้

**ตลาด (Market)** หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stanton, Etzel and Walker . 1994 : 662) คุณสมบัติของตลาดในประเด็นนี้มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 8)

1. อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์
2. มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ

จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้น ตลาดจึงหมายถึงกลุ่มลูกค้า (Customer) นั้นเอง ซึ่งสามารถสรุปความหมายของตลาดได้ดังนี้

1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants)
2. มีเงินหรืออำนาจซื้อ (Money to Spend)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy)
4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

**การตลาด (Marketing)** หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Ideas , Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) จะเห็นว่ากระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538)

**การจัดการการตลาด (Marketing Management)** หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) "ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย และการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ

และการควบคุมความพยายามทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขั้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือโอกาสทางการตลาด จึงสรุปความหมายของการจัดการการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการทางการตลาดได้ดังนี้ (Philip Kotler . 1988)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
4. การวางแผนโปรแกรมการตลาด
5. การจัดองค์การ
6. การปฏิบัติการ
7. การควบคุมความพยายามทางการตลาด

### กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

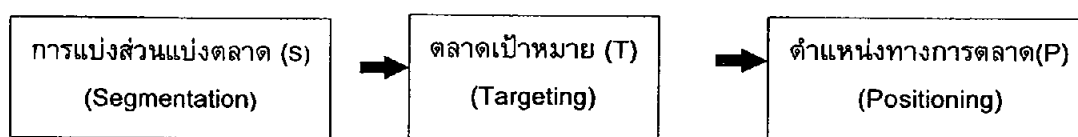
เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ดร.เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 11)

กลยุทธ์การตลาดหมายถึง เทคนิคในการวางแผนเกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ โดยมีข้อความสังเกตที่สำคัญยิ่ง จากการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ คือ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้กรอบแนวความคิดต่าง ๆ นั้นแต่ละองค์การธุรกิจ ธุรกิจต่าง ๆ อาจมีเทคนิคและชั้นเชิงในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดที่กำหนด จุดหนักเบาไม่เท่ากัน แต่สิ่งที่องค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งในภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเองก็ตาม ควรจะให้ความสำคัญกับข้อสังเกตที่สำคัญ ดังนี้ (กิตติ บุญนาค. 2543)

1. กลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือสังคมไทยส่วนรวม
2. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จในองค์การหนึ่งไม่ได้เป็นเครื่องชี้ว่า เมื่อนำไปใช้ในอีกองค์การหนึ่งจะต้องประสบความสำเร็จด้วย เพราะเมื่อข้ามมิติของเวลา มิติของพื้นที่ และมิติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรต่าง ๆ (Parameters) มันเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา
3. กลยุทธ์การตลาดในโลกยุคปัจจุบัน และยุคอนาคต จะมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา
4. กลยุทธ์การตลาดที่ดีในยุคอนาคต จำเป็นต้องอาศัยนักคิดในเชิงสร้างสรรค์เป็นสำคัญ ภายใต้อาณัติข้อมูลประจักษ์ที่จากการวิจัยตลาดเป็นแกนนำ (กิตติ บุญนาค . 2543)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคในการวางแผนเกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ให้ได้

ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะต้องมีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีกระบวนการตามภาพประกอบดังนี้



ที่มา : สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542)

#### ภาพประกอบ 7 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1. การแบ่งส่วนแบ่งตลาด (S) คือ การระบุส่วนแบ่งตลาด ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีลักษณะการซื้อ อำนาจการซื้อ ทักษะคติที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม การแบ่งส่วนอาจตาม Geographic ที่ตั้ง Demographic เช่น อายุ เพศ Psychographic เช่น บุคลิกความเป็นอยู่ Behavioral เช่น ทักษะคติต่อสินค้า อัตราการเป็นต้น

2. ตลาดเป้าหมาย (T) คือ การประเมินความน่าสนใจของแต่ละ Segment และเลือก Segment

3. ตำแหน่งทางการตลาด (P) คือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดแต่ละ Segment วางกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ให้เหมาะสมในแต่ละ Segment

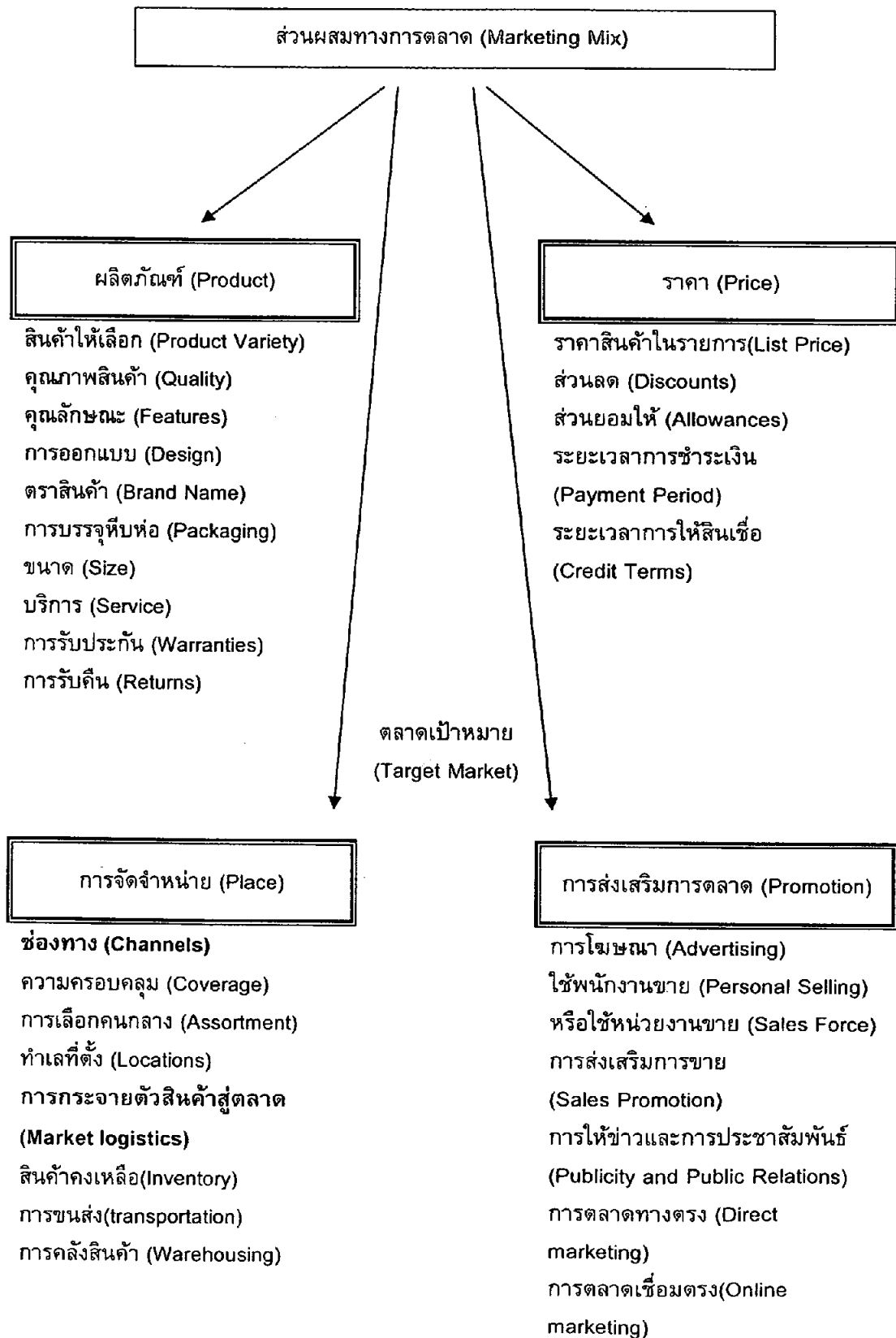
**ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)** หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's (เสรี วงษ์มณฑล .2542 :11-12)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling



จากภาพประกอบข้างต้นนักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้ นับว่าได้เพิ่มบทบาทเป็นอย่างสูงยิ่งในโลกของการแข่งขันทางการค้า โดยมีกระแสคิดหลัก ๆ ดังนี้

- 1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Strategy) ไม่ว่าจะเป็น ขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
- 1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
- 1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) โดยการเสนอสินค้าคุณภาพหลายระดับให้เลือก
- 1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) โดยการสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด

ดังนั้นประเด็นสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องสนใจเป็นอย่างยิ่ง ประกอบด้วย ภาชนะบรรจุหีบห่อ เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ ภาชนะบรรจุหีบห่อมีความคงทนพอ ๆ กับอายุการใช้สินค้าหรือไม่ ตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ซับซ้อนในการใช้เกินไปหรือไม่ อายุของตัวสินค้าสอดคล้องและเหมาะสมกับราคาของสินค้าหรือไม่ คู่มือการใช้สินค้าง่ายแก่การทำความเข้าใจเพียงใด ตัวสินค้าได้รับการพัฒนาให้ง่ายต่อการบำรุงหรือเก็บรักษาแล้วหรือยัง และตัวสินค้าทำลายสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือไม่ เป็นต้น (กิติ บุนนาค : 2543)

### 2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ดังนั้น ในการปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์ควรนำมาใช้มีหลายวิธี ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ของการขายควบ เป็นการนำเอาสินค้าหลักที่ต้องการจะขึ้นราคาขายมาขายรวมปนไปกับสินค้ารองหรือสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นการยึดหลักความเป็นเหตุผล โดยให้ลูกค้าเริ่มดูระดับความรู้สึก ราคาขายแบบสูงขึ้นแบบมีเหตุผล

2.2 กลยุทธ์ของการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นการใช้เทคนิคแบบมีเหตุผลภายใต้แนวคิดที่ว่า ราคาขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะต้องสูงกว่าต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า

2.3 กลยุทธ์ด้านปรับปรุงหีบห่อ หรือภาชนะสินค้าบางอย่างในตลาดนั้นอาจไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเนื้อของสินค้ามากนัก ดังนั้น การจะปรับราคาขาย จึงจำเป็นต้องมุ่งที่ตัวหีบห่อหรือภาชนะบรรจุเป็นสำคัญ โดยใช้เทคนิคการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค

2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ที่ดี และน่าเชื่อถือของบริษัทให้แก่ลูกค้าก่อนการปรับราคาขายวิธีแบบนี้มักจะนำไปใช้กับองค์การที่ต้องการให้องค์การตัวเองเจริญก้าวหน้าไปสู่ความเป็นธุรกิจสากลนิยมมากยิ่งขึ้น ภายใต้การพัฒนาทั้งระบบงาน ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีที่ดีขึ้น การบริการที่ดีขึ้น จึงสร้างภาพพจน์ใหม่ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งต้องใช้เงินทุนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องขึ้นราคาขายของสินค้า

2.5 กลยุทธ์การปรับราคาขาย โดยผ่านมติการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการหลังการขายที่ดีขึ้นเป็นการเอาบริการหลังการขายมาเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความพอใจของลูกค้าหลังการขายที่เพิ่มขึ้นกับการปรับราคาของสินค้า การปรับราคาขายแต่ละครั้งนั้น จึงควรมีเหตุผลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ในระดับว่าสมเหตุสมผล ดังนั้น ต้องยอมรับในความเป็นจริงที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นชอบ “ของถูก คุณภาพดี” เพราะฉะนั้น สิ่งที่เป็นกรอบแนวความคิดที่สำคัญก็คือ ถูกและดีได้นั้น กระบวนการผลิตและการขาย ก็จะต้องเป็นการผลิตและขายคราวละมาก ๆ เท่านั้น (Mass Production & Sales Concept) และสิ่งที่เราจะต้องศึกษาให้มากก็คือ ความเป็นไปได้ในสินค้าของเราจะเป็นช่องทางในลักษณะของ Mass Production หรือไม่ (กิตติ บุนนาค . 2543)

### 3. กลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้ง หรือช่องทางการจำหน่าย (Place)

ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้ง หรือช่องทางการจำหน่ายที่ตั้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกรอบแนวความคิดที่สำคัญดังนี้

3.1 ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้าของเราในหลาย ๆ มิติ เช่นการดัดแปลงการใช้ของสินค้า หรือช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการวางอยู่บนที่จัดจำหน่าย หรือช่วงเวลาของลูกค้ามีความต้องการที่จะจัดหา

3.2 ต้องมีการวิจัยตลาดที่มุ่งตอบต่อตำแหน่งที่วางที่ตั้งของสินค้าโดยตรง

3.3 ต้องทำการประมวลคุณสมบัติของสินค้ากับคุณสมบัติของลูกค้าเป้าหมาย

3.4 กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและวางตำแหน่งของสินค้าให้เกิดความเหมาะสม

3.5 ต้องมีกระบวนการวิจัยทางการตลาด หลังจากวางตำแหน่งที่ต้องการขายของสินค้าแล้ว

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของสินค้าสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ลูกค้าของเราเป็นกลุ่มไหน รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ละสัปดาห์เป็นอย่างไร และเราควรนำสินค้าของเราไปวาง ณ ที่ใดจึงจะให้ลูกค้าสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของสินค้าสามารถกำหนดได้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง สะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหนอย่างไร ปริมาณของสินค้าที่วางตลาดจะต้องมีความเพียงพอในระดับหนึ่งที่ไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง ไม่ใช่ลูกค้ามาซื้อแล้วสินค้าหมดมีไม่พอ (กิตติ บุนนาค . 2543)

#### 4. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง โดยมีกลยุทธ์และกรอบแนวคิดที่สำคัญที่จะต้องนำมาใช้ ดังนี้

4.1 การใช้กลยุทธ์ของการชี้แนะ เพื่อเสริมสร้างให้พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ชี้แนะการทำลายสินค้าให้หมดโดยเร็ว ชี้แนะค่านิยมในรูปแบบของการใช้ชีวิต และชี้แนะให้เกิดการเข้าร่วมเป็นกลุ่มสังคมใหม่ .

4.2 การใช้กลยุทธ์ผลักดันสร้างพลังขับ ให้ลูกค้าได้ปล่อยความรู้สึกเก็บกดด้วยอาการคล้อยตามออกมา เช่น สร้างพลังขับโดยการเอาจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดเด่นของตนเอง และสร้างพลังขับโดยใช้หลักของความเป็นเหตุเป็นผลโดยอิงเรื่อง Cost & Benefit

4.3 การใช้กลยุทธ์สร้างมีส่วนร่วมทางสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าองค์กรนั้น ๆ มาอยู่ใกล้ และเคียงข้างกับสังคมเสมอ เช่น การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในเชิงพฤติกรรมทางสังคม และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสังคม

4.4 การใช้กลยุทธ์สร้างภาพพจน์ เพื่อวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในระดับสูงหรือระดับปรารถนาโดยเฉพาะ

4.5 การใช้กลยุทธ์ของการคอกย้ำ เพื่อให้ลูกค้าได้ระลึกถึงสินค้าของตนเองอยู่เสมอ เปรียบเสมือนหนึ่งเป็นการให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อสินค้า หรือยี่ห้อหนึ่ง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

4.6 การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น

4.7 การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ตามเหตุการณ์ในลักษณะของเฉพาะกิจ เฉพาะกรณี

ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่ต้องสนใจเป็นอย่างยิ่ง จึงประกอบด้วย เราสามารถวางตำแหน่งของสินค้าได้ด้วยยุทธศาสตร์ของการโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์อย่างเป็นระบบ สามารถเอาจุดอ่อนของคู่แข่งมาเป็นจุดแข็งในธุรกิจของเรา เป็นต้น (กิตติ บุญนาค . 2543)

### 9. ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน

#### วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป

เมล็ดกาแฟที่เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟ ได้มาจากแหล่งปลูกและผลิตในประเทศไทยทั้งจากภาคเหนือ และภาคใต้ โดยที่กาแฟจากภาคเหนือก็คือกาแฟสายพันธุ์กาแฟอาราบิก้า (Coffee Arabica) พื้นที่ปลูกอาราบิก้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่ป่า หรือบนภูเขาสูง ในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง เชียงใหม่ ตาก และกาแฟจากภาคใต้ก็คือกาแฟสายพันธุ์กาแฟโรบัสต้า (Coffee Robusta) จะอยู่ในแถบทางใต้ของประเทศไทย ได้แก่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช พังงา และกระบี่ กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับเกษตรกรค่อนข้างสูง ในตลาดการค้ากาแฟโลก ไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพมาก เพราะจากการทดลองในสถานีวิจัย

ทางภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศไทยพบว่า เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้าคุณภาพสูงสามารถเพาะปลูกได้อย่างดีหากได้รับการจัดการดูแลที่เหมาะสม และจากรายงานตลาดกาแฟโลกปี 1993 สถาบันราโอบางค์แห่งเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญในการเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมกล่าวไว้ว่า “ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศไทยมีโอกาสที่จะเป็นประเทศผลิตกาแฟเป็นสินค้าออกเพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ” (ที่มาฐานเศรษฐกิจ .2545 : 14)

ในปัจจุบัน โรงงานกาแฟหลายแห่งภายในประเทศ มีการนำเอากาแฟอาราบิก้าผสมกับกาแฟโรบัสต้า ผลิตเป็นกาแฟคั่ว-บด และกาแฟสำเร็จรูป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม และรสชาติที่ดี ซึ่งสัดส่วนของการผสมที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม และรสชาติต่างกันด้วย โดยทั่วไปโรงงานจะใช้กาแฟอาราบิก้าในสัดส่วนที่น้อยไม่ถึงร้อยละยี่สิบ เนื่องจากกาแฟโรบัสต้ามีเนื้อกาแฟมากกว่า และมีราคาถูกกว่ากาแฟอาราบิก้า (โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง . 2537)

อุตสาหกรรมกาแฟแปรรูปเมล็ดกาแฟดิบที่มีขึ้นในประเทศไทยเป็นเวลานานแล้วคือ อุตสาหกรรมกาแฟคั่วบด (Brewed Coffee) ส่วนอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เริ่มมีขึ้นในกลางปี 2517 โดยบริษัท กาแฟผงไทย จำกัด ได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปตราเนสกาแฟ และอื่น ๆ อีกหลายตรา ปรากฏว่าเนสกาแฟเท่านั้นที่ได้รับความนิยม ส่วนตราอื่น ๆ มีปัญหาด้านรสชาติ และคุณภาพ ภายหลังมีการปรับปรุงแล้ววางจำหน่าย โดยใช้ชื่อว่า ดีโก้ ทอราโต้ ในปี 2522 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เขาช่องอุตสาหกรรมได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปออกวางจำหน่ายตรา เขาช่อง

กาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย เช่น เนสกาแฟ ส่วนผสมเป็นเมล็ดกาแฟ 100% , ดีโก้ ทอราโต้ ส่วนผสมเป็นเมล็ดกาแฟ 60% และน้ำตาล 40% และเขาช่อง (มี 2 ชนิด) ส่วนผสมเป็นเมล็ดกาแฟ 100% และส่วนผสมเป็นเมล็ดกาแฟ 92% น้ำตาล 8%

นอกเหนือจากตราดังกล่าวนี้ เป็นกาแฟที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งสิ้น ซึ่งบางตราก็ผลิตและบรรจุหีบห่อมาจากต่างประเทศ และบางตราผลิตจากต่างประเทศ แต่มาบรรจุขวดในประเทศไทย เช่น มอคโคนา

### ลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์กาแฟ ที่มีจำหน่ายในตลาด แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กาแฟคั่ว-บด (Roasted and Ground Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟดิบ (Green Coffee Bean) มาคั่วเพื่อให้ได้สีน้ำตาล กลิ่นหอม และรสชาติที่ต้องการ นำมาบดให้เป็นผงชงด้วยน้ำร้อน หรือรินน้ำร้อนผ่านผงกาแฟแล้วกรองเอากากกาแฟทิ้งไป การชงกาแฟคั่ว-บด นี้ต้องใช้วัสดุที่สามารถรองกากกาแฟออกได้ กาแฟคั่ว-บดนี้ยังแบ่งได้เป็น

1.1 กาแฟคั่ว-บด ที่มีเนื้อกาแฟล้วน ๆ ซึ่งมีส่วนผสมของเมล็ดกาแฟดิบโรบัสต้าและ/หรือเมล็ดกาแฟดิบอาราบิก้า ในสัดส่วนที่ต่าง ๆ กัน มักมีจำหน่ายตามร้านกาแฟเฉพาะ (Coffee Shop) หรือมุมกาแฟ (Coffee Corner) ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ราคาต่อถ้วยค่อนข้างสูง

1.2 กาแฟคั่ว-บด ที่มีส่วนผสมอื่น ๆ เช่น เมล็ดงา เมล็ดข้าวโพด เมล็ดมะขามคั่วผสมกับกาแฟที่มีคุณภาพต่ำ และอาจผสม เนย น้ำตาลเคี้ยวไหม้ (Caramel) เกลือ เป็นต้น กาแฟชนิดนี้มักบรรจุภาชนะประเภทบี๊ปหรือกระป๋อง จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มักใช้ทำเป็นกาแฟดำเย็น

(โอเลี้ยง) หรือกาแฟดำร้อน (โอยั่ว) ซึ่งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคกาแฟที่มีราคาต่อถ้วยค่อนข้างถูก

2. กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee หรือ Soluble Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟดิบมาคั่วให้เป็นสีน้ำตาล กลิ่นหอม และรสชาติที่ต้องการ นำมาบดเป็นผง ต้มสกัดด้วยน้ำร้อน แล้วทำให้แห้งเป็นผง เมื่อนำมาชงด้วยน้ำร้อนจะละลายได้ทั้งหมดโดยไม่มีกากเหลืออยู่

2.1 กาแฟผงสำเร็จรูปที่เป็นกาแฟล้วน ไม่มีส่วนผสมของสิ่งปรุงแต่งอย่างอื่น การบรรจุ มีทั้งการบรรจุของอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium foil) ขวดแก้ว หรือ กระป๋อง ในปริมาณต่าง ๆ กัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่เหมาะสมกับการบริโภคของตน

2.2 กาแฟผงสำเร็จรูปที่มีการผสมสิ่งปรุงแต่ง ได้แก่ น้ำตาล และผงครีมเทียมไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการชงดื่มแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุของอลูมิเนียมในปริมาณการชงครั้งละ 1 ถ้วย (ประมาณ 150 มิลลิลิตร)

#### การผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. นำกาแฟที่คั่ว-บดเป็นผง มาต้มสกัด (extraction) โดยผ่านผงกาแฟเข้าไปในเครื่องต้มที่อุณหภูมิประมาณ 200 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 60 นาที น้ำกาแฟที่ได้จะผ่านเครื่องทำความสะอาดเย็นเพื่อปรับอุณหภูมิ เก็บกลิ่นคืน และระเหยน้ำ จะได้น้ำเชื่อมกาแฟที่พร้อมจะให้เป็นผงต่อไป

2. ทำน้ำเชื่อมกาแฟให้เป็นผง ผ่านน้ำเชื่อมกาแฟเข้าเครื่องทำให้เป็นผงโดยวิธีพ่นฝอยและทำให้แห้ง (Spray-Drying) ด้วยอุณหภูมิประมาณ 260 องศาเซลเซียส น้ำเชื่อมกาแฟจะเปลี่ยนสภาพเป็นผงกาแฟที่มีความชื้นประมาณร้อยละ 3 กาแฟผงที่ได้นำไปผ่านเครื่องระบายความร้อนและนำไปบรรจุลงถึงเก็บไว้ในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิ และความชื้น ก่อนนำไปบรรจุภาชนะเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป

ผงกาแฟที่ผลิตโดยวิธีพ่นฝอยและทำให้แห้ง (Spray-Drying) มักเป็นผงกาแฟที่มีขนาดอนุภาคเล็กมาก เมื่อใส่น้ำร้อนเพื่อชงเป็นเครื่องดื่ม อนุภาคผงกาแฟจะลอยอยู่ที่ผิวหน้าของเหลว เนื่องจากแต่ละอนุภาคมีน้ำหนักน้อยกว่าแรงตึงผิว (Surface tension) และอนุภาคที่มีขนาดเล็กมากทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างอนุภาค ทำให้ไม่เกิดการแทรกซึมน้ำผ่านระหว่างอนุภาค จึงทำให้ผงกาแฟเปียกไม่สม่ำเสมอ และเกิดการรวมเป็นก้อน โดยที่ผิวนอกเปียก แต่ภายในตรงกลางไม่เปียก จึงทำให้คุณสมบัติการกระจายตัวไม่ดีเท่าที่ควร ในระยะต่อมาจึงได้มีการพัฒนาวิธีการ การทำให้ผงกาแฟเป็นกลุ่มก้อน (Agglomerated Coffee) เพื่อให้คุณสมบัติการละลายของกาแฟผงสำเร็จรูปดีขึ้น โดยการทำให้วัสดุที่เป็นผงมาจับตัวเป็นก้อนที่มีลักษณะโครงสร้างเป็นรูพรุน ทำให้มีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการกระจายตัวของวัตถุดีขึ้น ทำให้แต่ละอนุภาคได้สัมผัสกับของเหลวได้อย่างทั่วถึง และมีการละลายสม่ำเสมอยิ่งขึ้น

3. บรรจุผงกาแฟลงในบรรจุภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นซองอลูมิเนียมฟอยล์ ขวดแก้ว หรือ กระป๋อง โดยมีปริมาณการบรรจุในขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

การผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผสมครีมเทียมและน้ำตาล (3 in 1) มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. การนำเอากาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee) มาเป็นวัตถุดิบ แล้วทำการผสม ส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ำตาล ครีมเทียมผง หรือนมผง ลงในถังผสม (Mixing tank) ให้ส่วนผสม ทั้งหมดเข้ากันโดยสม่ำเสมอ
2. นำผงกาแฟที่ผสมแล้วในถังผสม ไปบรรจุลงในซองอลูมิเนียมฟอยล์ในปริมาณที่จะใช้ ชงได้ต่อหนึ่งถ้วย หรือบรรจุลงในขวดแก้ว ในปริมาณ และขนาดต่าง ๆ พร้อมจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ต่อไป

#### ตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูป

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้แบ่งตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปเป็น 3 ระดับคือ

1. ตลาดกาแฟพรีเมียม ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็งที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังไม่มีการผลิตในประเทศ และกาแฟที่ผลิตในประเทศที่แสดงภาพพจน์ว่าเป็น สีนค้ำพรีเมียม ได้แก่ กาแฟทดสอบเตอร์ ชอยส์ (Tester Choice) แม็กซ์เวล เฮาส์ (Maxwell House) เนสกาแฟโกลด์เบลน (Nescafe Goldblend)
2. ตลาดกาแฟราคามาตรฐาน ได้แก่ เนสกาแฟ (Nescafe) ซึ่งถือว่าเป็นเจ้าตลาดโดยจะมี มอคโคโคน่า (Moccona) และ เขาชอง (Khao Chong) เป็นตัวเสริมตลาด
3. ตลาดกาแฟระดับถูก ได้แก่ ดีโก้ (Dego) ซึ่งได้รับความนิยมน้อยมาก

ตลาดที่มีการแข่งขัน หรือเคลื่อนไหวมากที่สุดเป็นกลุ่มกาแฟราคามาตรฐานโดยเนสกาแฟ เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 80 ส่วนมอคโคโคน่า และเขาชอง มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ส่วนที่เหลือเป็นรายย่อยอื่น ๆ

#### ตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผสมครีมเทียมและน้ำตาล (3 in 1)

ตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผสมครีมเทียมและน้ำตาล (3 in 1) ผลิตภัณฑ์กาแฟ ประเภทนี้ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟผสมเนสกาแฟหรืออินวัน (Nescafe 3 in 1) และกาแฟเขาชองคอนฟีมีกส์ (Khao Chong Coffee Mix) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการลดขั้นตอนที่จะต้องผสมน้ำตาล และครีม ที่บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่สะดวกที่จะต้องจัดหาทั้งน้ำตาล และครีมผง สำหรับการดื่มกาแฟหนึ่งถ้วย ดังนั้นการดื่มกาแฟ ประเภทนี้จึงไม่มีความยุ่งยาก เพียงแต่ชงด้วยน้ำร้อนก็ดื่มได้ทันที แต่รสชาติของกาแฟประเภทนี้ จะเหมาะกับบริโภคที่ชอบความหอมของกาแฟ ความหวานน้ำตาล และความมันของครีม ในสัดส่วนที่เป็นมาตรฐานเท่านั้น หากเป็นผู้บริโภคที่ชอบรสชาติอื่น ๆ ของกาแฟมากกว่า ก็ยังคงดื่ม ผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่นที่ต้องมีการผสมเครื่องปรุงรสไม่ว่าจะเป็นน้ำตาล ครีมผง หรือนมสด ใน ชนิดและปริมาณที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความชอบในรสชาติที่เฉพาะตัวของผู้บริโภคเอง

จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปนำเข้าก็เป็นตลาดที่ไม่อาจมองข้ามเพราะว่าแม้

ราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง และตลาดก็ยังเล็กมากเพียงร้อยละ 5 ของตลาดกาแฟสำเร็จรูป แต่ว่ามีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย : ยุกา กอบกู้วิวัฒนา (2527)

เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา และศึกษาถึงการผลิต และส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย โดยศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น วิธีการศึกษาจะศึกษาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการผลิต และการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตกาแฟสำเร็จรูปโดยเก็บข้อมูลจากรายงานการศึกษา การวิจัยของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งข้อมูลที่ได้อาจจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วจึงนำข้อมูล ดังกล่าวมาวิเคราะห์และตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการสุ่มตัวอย่าง 318 ชุด พบว่าคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันมากขึ้น เพศชายประมาณ 59.7% เพศหญิง 40.7% อายุเฉลี่ยของคนดื่มกาแฟสำเร็จรูปอยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดประมาณ 56.9% รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 31-50 ปี มีประมาณ 32.1% และอายุ 51 ปี ขึ้นไปประมาณ 11% เท่านั้น รายได้เฉลี่ยประมาณ 60% อยู่ในช่วง 3,001-10,000 บาท ส่วนในด้านการศึกษาพบว่า 88% มีการศึกษาสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบลักษณะกาแฟที่คล้ายคลึงกัน และคนในระดับอายุช่วงต่าง ๆ กันก็จะชอบลักษณะกาแฟที่คล้ายคลึงกันด้วย ส่วนคนในระดับรายได้ช่วงต่าง ๆ กันก็จะชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน และคนที่มีการศึกษาต่าง ๆ กันก็จะชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน จากการสำรวจพบว่าทุกกลุ่มของเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา มีความคิดเห็นตรงกันคือ คำนึงถึงรสชาติมากที่สุด จึงควรที่จะปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทย เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา

### 2. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ: พิชณี สุวรรณวิศลกิจ (2542)

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค ศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของรสชาติกาแฟ การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟและการชิมกาแฟตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในสถานที่ หรือในสำนักงานที่สะดวกต่อการทดลองชิมกาแฟ เฉพาะผู้ที่ดื่มกาแฟได้เท่านั้น จำนวน 186 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 103 คน หรือร้อยละ 55.3 เป็นชาย และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 44.6 เป็นหญิง มีสถานภาพเป็นผู้ที่แต่งงานแล้วจำนวน 124 คน หรือร้อยละ 66.7 และสถานภาพเป็นโสด จำนวน 62 คน หรือร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี รองลงมาคือ 26-35 ปี ผู้ที่มีอายุมากกว่า 56 ปี มี

เพียงร้อยละ 3.2 เท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คือ จำนวน 88 คน หรือร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ระดับอาชีวศึกษา คือ 36 คน หรือร้อยละ 19.4 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน หรือร้อยละ 8.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตีหมากาแฟในช่วงอายุ 16–25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่ละวัน 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100–200 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่มกาแฟ เพราะพึงพอใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุรุงรสของกาแฟ คือ น้ำตาล และครีมเทียม อย่างละ 2 ช้อนชาต่อหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟแก้ว-บด เนื่องจากพึงพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดื่มกาแฟคือ นอนไม่หลับ ใจสั่น ปัสสาวะบ่อย ปวดศีรษะ แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำก็จะต้องยังดื่มกาแฟต่อไป

### 3. กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋อง : “กรณีศึกษา กาแฟกระป๋องเบอร์ดี” : บงการ พยัทธิเชียร (2543)

เป็นการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นที่จะใช้เครื่องมือการตลาด 3 ประเภท คือ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้า และกลยุทธ์การโฆษณาด้วยการจัดทำแคมเปญโฆษณาเพื่อต่อยอดตราสินค้า และชักจูงรวมไปถึงการส่งเสริมการขายกับทั้งผู้บริโภคและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นกลยุทธ์หลัก และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ปริมาณความถี่ในการบริโภคสูง และกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนทำงานบริษัท บริษัทจึงมีแนวคิดผสมผสานระหว่างแนวการขายและแนวการตลาดเพื่อสังคมเพื่อกระตุ้นการซื้อมากขึ้น การนำผลวิจัยในครั้งนี้มาศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้แนวความคิดในการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดของการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการคิดและการทำวิจัยในครั้งนี้

### 4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณา กาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : อำนาจ สุวัตถิพงษ์ (2540)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถามประกอบคำสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 332 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องในระดับกลาง ทางด้านเพศ และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องเพื่อบริโภคมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 31.9% รองลงมาคือซื้อทุกวัน และซื้อทุกสัปดาห์ ตามลำดับ โดย

สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟกระป๋องมากที่สุดคือ 05.01–12.00 น. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความพอใจจากการบริโภคกาแฟไปในทิศทางเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลัง คืออยู่ในระดับพอใจมาก และค่อนข้างพอใจในด้านการให้กำลังงานและช่วยทำให้หายอ่อนเพลีย รองลงมาคือ ทำให้หายง่วงนอน และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

#### 5. การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค : กาญจนา เลิศลาภวศิน (2543)

เป็นการวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ถึงการดำเนินกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน คือเพศชายจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และ เพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 26–30 ปี เป็นจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 21–25 ปี เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ช่วงอายุ 31–35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ผลการศึกษาและวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการกาแฟสำเร็จรูปที่มีความสะดวกสบายพร้อมดื่มได้ทันที และรสชาติก็เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงพร้อมกับตราสัญลักษณ์ของกาแฟปรุงสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง ตราสัญลักษณ์ของสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

#### 6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545)

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 23–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การวิเคราะห์ในส่วนพฤติกรรมการซื้อพบว่า ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ เบอรัตี้ สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากรสชาติถูกปาก และมีความสะดวกในการดื่ม ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมาและปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1 กระป๋อง สถานที่จำหน่ายคือร้านค้าสะดวกซื้อ การวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากคือ รสชาติถูกปาก และมีความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากคือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากคือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ร้านทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความสำคัญมากคือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุตั้งแต่ 19 ปี ขึ้นไป (ดร.เสรี วงษ์มณฑา . พฤติกรรมผู้บริโภค . 2542 : 158) และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ . 2537 : 106) และเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรโดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกสาขาห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างข้อมูลของผู้บริโภคจำนวน 5 แห่ง จากจำนวนห้างสรรพสินค้าและสาขาทั้งหมด ได้จำนวนห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้

ตาราง 1 สรุปผลการสุ่มจับฉลากเลือกสถานที่ห้างสรรพสินค้าที่จะเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	สาขา
1. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส	บางซื่อ
2. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์	รามอินทรา
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	รามคำแหง
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซิตี้	บางนา
5. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	สยามสแควร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละสถานที่ โดยใช้วิธีการแบ่งสัดส่วนเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ที่ใช้เก็บแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าอย่างละเท่า ๆ กัน

ตาราง 2 แสดงสรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส	บางซื่อ	80
2. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์	รามอินทรา	80
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	รามคำแหง	80
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซิตี้	บางนา	80
5. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	สยามสแควร์	80
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันมาก่อนเท่านั้น ในจำนวนเท่า ๆ กัน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามลักษณะจนครบจำนวน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นมาเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และกำหนดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยแบ่งข้อคำถามของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนรวมทั้งสิ้น 48 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด และเป็นคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ได้แก่

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| ข้อที่ 1. เพศ           | โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูล สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)  |
| ข้อที่ 2. อายุ          | โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูล สเกลอันดับ (Ordinal Scale)  |
| ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา | โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูล สเกลอันดับ (Ordinal Scale)  |
| ข้อที่ 4. สถานภาพ       | โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูล สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)  |
| ข้อที่ 5. อาชีพ         | โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูล สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)  |
| ข้อที่ 6. รายได้        | โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูล สเกลอันดับ (Ordinal Scale)<br>(กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 : 4-1,4-2) |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีลักษณะคำตอบแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scales)

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีลักษณะคำตอบแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูล สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีลำดับให้เลือกตามระดับความสำคัญดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญและระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวบรวมสาระและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ทำการค้นคว้าโดยกำหนดขอบเขต เนื้อหา ให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายทั้งหมดที่ต้องการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และเสนอแนะเพิ่มเติมแล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข

3. หลังจากปรับปรุงแก้ไขแล้วได้นำแบบสอบถามกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

3.2 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

3.3 อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8906 (ศิริชัย พงษ์วิชัย . 2544 : 127)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำเรื่องขออนุญาตจากทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ขออนุญาตเข้าไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บในแต่ละห้างสรรพสินค้า
2. ผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยจะออกไปเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะชี้แจงและทำความเข้าใจในแบบสอบถามกับทีมผู้ช่วยที่จะออกไปเก็บแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่สุดกับผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนข้างต้นที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยทำการเก็บตั้งแต่ช่วงเวลาห้างสรรพสินค้าเปิดจนถึงเวลาห้างปิด โดยก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ระยะเวลาการเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นเวลาหนึ่งเดือน คือเริ่มตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ถึง วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2546

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ได้นบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 11
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
7. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกับส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ (William G. Zikmund, 2000 : 292 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 166)

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟปรุงสำเร็จมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟปรุงสำเร็จมาก	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟปรุงสำเร็จปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟปรุงสำเร็จน้อย	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟปรุงสำเร็จน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตาราง 4 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.50-3.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

8. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1, ข้อที่ 2, ข้อที่ 3, ข้อที่ 4, ข้อที่ 5 และข้อที่ 6 โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

9. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7, ข้อที่ 8, ข้อที่ 9, ข้อที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน (Spearman Rank-order Correlation Coefficient) ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

## สถิติที่ใช้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$N$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 65)

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

เมื่อ	$S$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$N$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถามเพื่อจะคำนวณหาค่าเฉลี่ยกลางของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Croanbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย . 2544 : 127)

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum s_i^2}{s_0^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ระดับความเชื่อถือได้
	$n$	แทน จำนวนข้อคำถาม
	$s_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามที่ i
	$s_0^2$	แทนค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์ใน ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ทำการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (ศิริชัย พงศ์วิชัย . 2544 : 257)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่  $O_i$  = จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงที่ตกอยู่ภายใต้ ระดับชั้น  $i$   
 $E_i$  = จำนวนความถี่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตกภายใต้ระดับชั้น  $i$   
 $k$  = จำนวนประเภท

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ  $R$  แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น  
 $C$  แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น  
 $N$  แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.2 การวิเคราะห์ใน ส่วนที่ 2 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rank order correlation coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ  $r_s$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน  
 $D$  แทน ผลต่างของการเรียงอันดับข้อมูลแต่ละคู่  
 $N$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์
$r_s$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านประชากรศาสตร์และทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ตาราง 5 แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
19 - 25 ปี	154	38.50
26 - 35 ปี	128	32.00
36 - 45 ปี	89	22.25
46 ปี ขึ้นไป	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สำเร็จการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	252	63.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.00
หย่าร้าง/หม้าย	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 5 (ต่อ )

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	174	43.50
10,001 – 20,000 บาท	102	25.50
20,001 – 30,000 บาท	55	13.75
30,001 บาท ขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครักษาความปลอดภัยสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ตาราง 6 เป็นการวิเคราะห์แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และร้อยละ ของพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ยี่ห้อกาแฟที่บริโภคมากที่สุด</b>		
เนสกาแฟ	303	75.75
เขาช่อง	22	5.50
ซูปเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	42	10.50
เบอร์ดี	14	3.50
โคเฟร์	2	0.50
อินนา	3	0.75
โกลโรสท์	1	0.25
บัดดีดีน	3	0.75
อื่น ๆ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ลักษณะการบริโภคกาแฟเป็นประจำที่สุด</b>		
ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	295	73.75
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	105	26.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ความถี่ในการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อวัน</b>		
1 ถ้วย/วัน	231	57.75
2 ถ้วย/วัน	124	31.00
3 ถ้วย/วัน	24	6.00
4 ถ้วย/วัน	11	2.75
มากกว่า 4 ถ้วย/วัน	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด</b>		
ช่วงเช้า	193	48.25
ช่วงเที่ยง	16	4.00
ช่วงบ่าย/เย็น	84	21.00
ช่วงกลางคืน	27	6.75
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	80	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 6 ( ต่อ )

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำที่สุด</b>		
ที่บ้าน	163	40.75
ที่ทำงาน	192	48.00
ร้านอาหาร/โรงแรม	17	4.25
ที่ประชุม/สัมมนา	23	5.75
อื่น ๆ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว</b>		
รสชาติเข้มข้นหอมกลิ่นกาแฟ	157	39.25
หาซื้อได้ง่าย	30	7.50
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	193	48.25
ราคาไม่แพง	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ถ้ามีกาแฟหรืออินวันใหม่ออกสู่ตลาดจะซื้อบริโภคหรือไม่</b>		
ซื้อ	312	78.00
ไม่ซื้อ	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>8. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด</b>		
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	227	56.75
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	56	14.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	90	22.50
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	9	2.25
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟมาบริโภคต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 100 บาท	163	40.75
101 – 200 บาท	138	34.50
201 – 300 บาท	61	15.25
301 – 400 บาท	21	5.25
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จยี่ห้อเนสกาแฟหรืออินวันมากที่สุด ลักษณะการบริโภคกาแฟหรืออินวันคือดื่มยี่ห้อเดียวตลอด ความถี่ในการบริโภคกาแฟหรืออินวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่สุดคือ ช่วงเช้า สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือ ที่ทำงาน สาเหตุสำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคกาแฟหรืออินวันคือ ต้องการความสะดวกในการดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทดลองซื้อกาแฟหรืออินวันยี่ห้อใหม่ที่ออกสู่ตลาดมาทดลองบริโภค สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อเดือน น้อยกว่า 100 บาท

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เป็นความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	3.71	0.42	มาก
ด้านราคา	3.26	0.56	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.57	ปานกลาง
รวม	3.46	0.44	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เป็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
กลิ่นของกาแฟทรียีนวัน	3.98	0.75	มาก
รสชาติของกาแฟทรียีนวัน	4.09	0.78	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราห้อยกาแฟทรียีนวัน	3.62	0.81	มาก
มีความสะดวกในการบริโภค	4.03	0.78	มาก
ดื่มกาแฟทรียีนวันแล้วทำให้กระปรี้กระเปร่า	3.44	0.92	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของกาแฟจูงใจให้ซื้อมาบริโภค	3.40	0.81	ปานกลาง
รูปลักษณะของกาแฟทรียีนวัน	3.50	0.79	มาก
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3.65	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรียีนวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ รสชาติของกาแฟทรียีนวัน, มีความสะดวกในการบริโภค, กลิ่นของกาแฟทรียีนวัน, ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์, ความมีชื่อเสียงของตราห้อยกาแฟทรียีนวัน และรูปลักษณะของกาแฟทรียีนวัน ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ดื่มกาแฟทรียีนวันแล้วทำให้กระปรี้กระเปร่า และบรรจุภัณฑ์กาแฟจูงใจให้ซื้อมาบริโภค

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เป็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านราคา</b>			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.84	0.88	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรูอินวัน	3.37	0.87	ปานกลาง
ความเป็นมาตรฐานของราคากาแฟทรูอินวัน	2.58	0.85	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.26</b>	<b>0.56</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านราคากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรูอินวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรูอินวัน และความเป็นมาตรฐานของราคากาแฟทรูอินวัน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เป็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมาบริโภค	4.08	0.78	มาก
มีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพ	3.96	0.78	มาก
การจัดวางกาแพที่ชั้นวางสะดวกตาโดดเด่น	3.50	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกาแพปรุงสำเร็จ ชนิดผงทรีอินวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมาบริโภค, มีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพ และการจัดวางกาแพที่ชั้นวางสะดวกตาโดดเด่น

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เป็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.56	0.99	มาก
การได้ฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ	3.05	0.89	ปานกลาง
การได้เห็นโฆษณาในหนังสือนิตยสาร	2.89	0.94	ปานกลาง
การได้เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์	2.91	0.98	ปานกลาง
การได้เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์	2.61	1.00	ปานกลาง
การได้เห็นโฆษณาบนปกเทปเพลง	2.42	0.90	น้อย
การได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.10	0.94	ปานกลาง
การได้เห็นป้ายผ้าโฆษณาติดแขวนตามร้านค้า	3.17	0.89	ปานกลาง
การได้เห็นสติ๊กเกอร์ติดตามร้านค้าทั่วไป	3.23	0.86	ปานกลาง
การได้เห็นป้ายโฆษณาติดชั้นวางในซูเปอร์	3.52	0.81	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.22	0.88	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.36	0.86	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม	3.04	0.94	ปานกลาง
การจับฉลากรางวัลชิงโชค	2.95	1.00	ปานกลาง
การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	2.80	0.97	ปานกลาง
การแถมพวงด้วยสินค้า	3.02	1.00	ปานกลาง
การตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย	2.83	0.87	ปานกลาง
การให้คำแนะนำที่ชัดเจนของพนักงานขาย	3.00	0.93	ปานกลาง
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.17	0.98	ปานกลาง
รวม	3.04	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดกาแปปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการได้เห็นป้ายโฆษณาติดชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย, การได้เห็นสติ๊กเกอร์ติดตามร้านค้าทั่วไป, การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ, การได้เห็นป้ายโฆษณาแขวนติดตามร้านค้า, ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย, การได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง, การได้ฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ, การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม, การแถมพวงด้วยสินค้า, การให้คำแนะนำที่ชัดเจนของพนักงานขายแก่ผู้บริโภค

การจับฉลากรางวัลชิงโชค, การได้เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์, การได้เห็นโฆษณาในหนังสือนิตยสาร, การตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย, การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และการได้เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยคือ การได้เห็นโฆษณาบนปกเทปเพลง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านประชากรศาสตร์และทางด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และทางด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดกับพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม ปัจจัยทาง  
ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย  
และการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภค  
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง  
หรือวัน

พฤติกรรมกาบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน	ชาย	หญิง	$\chi^2$	P
1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด				
เนสกาแฟหรือวัน	139	164	18.033*	0.021
เขาช่องคอฟฟี่มิกส์	11	11		
ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	29	13		
เบอร์ดีหรือวัน	8	6		
โคเฟร์หรือวัน	-	2		
อินนาหรือวัน	2	1		
โกลโรสหรือวัน	-	1		
บัดดีดินหรือวัน	3	-		
อื่น ๆ	2	8		
2. ลักษณะกาบริโภคเป็นประจำที่สุด				
ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	145	150	0.192	0.662
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	49	56		
3. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อวัน				
1 ถ้วย/วัน	112	119	2.934	0.569
2 ถ้วย/วัน	57	67		
3 ถ้วย/วัน	12	12		
4 ถ้วย/วัน	8	3		
มากกว่า 4 ถ้วย/วัน	5	5		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	ชาย	หญิง	$\chi^2$	P
4. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด				
ช่วงเช้า	94	99	1.620	0.805
ช่วงเที่ยง	10	6		
ช่วงบ่าย/เย็น	38	46		
ช่วงกลางคืน	13	14		
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	39	41		
5. สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำที่สุด				
ที่บ้าน	79	84	6.779	0.148
ที่ทำงาน	93	99		
ร้านอาหาร/โรงแรม	11	6		
ที่ประชุม/สัมมนา	7	16		
อื่น ๆ	4	1		
6. สาเหตุที่บริโภดยี่ห้อดังกล่าว				
รสชาติเข้มข้นหอมกลิ่นกาแฟ	75	82	2.163	0.539
หาซื้อได้ง่าย	17	13		
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	90	103		
ราคาไม่แพง	12	8		
7. ถ้ามีเยื่อหุ้มใหม่ออกสู่ตลาดจะซื้อมาบริโภคหรือไม่				
ซื้อ	149	163	0.314	0.575
ไม่ซื้อ	45	43		
8. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำที่สุด				
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	104	123	2.499	0.645
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	28	28		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	46	44		
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	6	3		
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	10	8		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	ชาย	หญิง	$\chi^2$	P
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อเดือน				
น้อยกว่า 100 บาท	76	87	2.490	0.647
101-200 บาท	64	74		
201-300 บาท	34	27		
301-400 บาท	10	11		
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	10	7		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	19-25	26-35	36-45	46 ขึ้นไป	$\chi^2$	P
<b>1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด</b>						
เนสกาแฟหรืออินวัน	107	102	73	21	41.262*	0.016
เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์	7	8	4	3		
ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	21	13	8	--		
เบอร์ดีหรืออินวัน	11	2	1	--		
โคเฟร์หรืออินวัน	--	2	--	--		
อินนาหรืออินวัน	2	--	--	1		
โกลโรสหรืออินวัน	1	--	--	--		
บัดดี้ดินหรืออินวัน	1	--	1	1		
อื่น ๆ	1	1	2	3		
<b>2. ลักษณะการบริโภคเป็นประจำที่สุด</b>						
ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	116	89	67	23	1.945	0.584
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	38	39	22	6		
<b>3. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อวัน</b>						
1 ถ้วย/วัน	123	53	42	13	63.515*	0.000
2 ถ้วย/วัน	21	54	34	15		
3 ถ้วย/วัน	8	9	6	1		
4 ถ้วย/วัน	1	8	2	--		
มากกว่า 4 ถ้วย/วัน	1	4	5	--		
<b>4. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด</b>						
ช่วงเช้า	57	60	53	23	62.770*	0.000
ช่วงเที่ยง	5	9	1	1		
ช่วงบ่าย/เย็น	22	39	20	3		
ช่วงกลางคืน	18	7	2	--		
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	52	13	13	2		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปรั่งสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	19-25	26-35	36-45	46 ขึ้นไป	$\chi^2$	P
5. สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำที่สุด						
ที่บ้าน	100	31	23	9	96.505*	0.000
ที่ทำงาน	30	84	58	20		
ร้านอาหาร/โรงแรม	13	3	1	-		
ที่ประชุม/สัมมนา	7	9	7	-		
อื่น ๆ	4	1	-	-		
6. สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว						
รสชาติเข้มข้นหอมกลิ่นกาแฟ	65	54	30	8	17.010*	0.049
หาซื้อได้ง่าย	10	10	10	-		
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	68	61	47	17		
ราคาไม่แพง	11	3	2	4		
7. ถ้ามีयेี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาดจะซื้อมา บริโภคหรือไม่						
ซื้อ	123	93	74	22	3.895	0.273
ไม่ซื้อ	31	35	15	7		
8. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ						
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	76	76	60	15	18.375	0.105
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	21	17	11	7		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต(โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	40	26	17	7		
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	5	3	1	9		
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	12	6	-	-		
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อเดือน						
น้อยกว่า 100 บาท	79	38	32	14	24.174*	0.019
101-200 บาท	37	55	35	11		
201-300 บาท	25	19	14	3		
301-400 บาท	10	8	3	-		
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	3	8	5	1		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	$\chi^2$	P
1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด					
เนสกาแฟหรืออื่นวัน	81	172	50	14.849	0.536
เขาช่องคอฟฟี่มิกส์	7	12	3		
ซูปเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	9	22	11		
เบอร์ดีหรืออื่นวัน	6	6	2		
โกเฟร์หรืออื่นวัน	-	2	-		
อินนาหรืออื่นวัน	2	-	1		
โกลโรสท์หรืออื่นวัน	-	1	-		
บัดดี้หรืออื่นวัน	1	1	1		
อื่น ๆ	2	8	-		
2. ลักษณะการบริโภคเป็นประจำที่สุด					
ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	77	168	50	0.518	0.772
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	31	56	18		
3. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อวัน					
1 ถ้วย/วัน	77	133	21	49.017*	0.000
2 ถ้วย/วัน	23	73	28		
3 ถ้วย/วัน	6	12	6		
4 ถ้วย/วัน	1	3	7		
มากกว่า 4 ถ้วย/วัน	1	3	6		
4. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด					
ช่วงเช้า	50	110	33	33.785*	0.000
ช่วงเที่ยง	3	6	7		
ช่วงบ่าย/เย็น	13	48	23		
ช่วงกลางคืน	11	16	-		
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	31	44	5		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	$\chi^2$	P
5. สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำที่สุด					
ที่บ้าน	63	89	11	50.059*	0.000
ที่ทำงาน	34	112	46		
ร้านอาหาร/โรงแรม	8	9	-		
ที่ประชุม/สัมมนา	1	12	10		
อื่น ๆ	2	2	1		
6. สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว					
รสชาติเข้มข้นหอมกลิ่นกาแฟ	42	91	24	6.690	0.350
หาซื้อได้ง่าย	7	13	10		
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	53	110	30		
ราคาไม่แพง	6	10	4		
7. ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาดจะซื้อมา บริโภคหรือไม่					
ซื้อ	82	183	47	5.181	0.075
ไม่ซื้อ	26	41	21		
8. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำที่สุด					
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	128	41	12.323	0.137
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	16	36	4		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, คาร์ฟูร์, บีคซี)	25	43	22		
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	3	5	1		
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	6	12	-		
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อมาบริโภคต่อเดือน					
น้อยกว่า 100 บาท	49	90	25	8.715	0.367
101-200 บาท	37	82	19		
201-300 บาท	15	31	15		
301-400 บาท	5	13	3		
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	3	8	6		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย	$\chi^2$	P
1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด					
เนสกาแฟหรืออินวัน	187	103	13	21.505	0.160
เซาซองคอฟฟี่มิกซ์	8	12	2		
ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	37	8	-		
เบอร์ดีหรืออินวัน	12	2	-		
โคเฟอหรืออินวัน	2	-	-		
อินนาหรืออินวัน	2	1	-		
โกลโรสหรืออินวัน	1	-	-		
บัดดีดีนหรืออินวัน	1	2	-		
อื่น ๆ	5	4	1		
2. ลักษณะการบริโภคเป็นประจำที่สุด					
ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	190	92	13	1.938	0.379
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	62	40	3		
3. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อวัน					
1 ถ้วย/วัน	169	60	8	23.576*	0.003
2 ถ้วย/วัน	68	51	5		
3 ถ้วย/วัน	7	15	2		
4 ถ้วย/วัน	6	4	1		
มากกว่า 4 ถ้วย/วัน	8	2	-		
4. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด					
ช่วงเช้า	108	77	8	47.907*	0.000
ช่วงเที่ยง	8	3	5		
ช่วงบ่าย/เย็น	52	30	2		
ช่วงกลางคืน	21	6	-		
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	63	16	1		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย	$\chi^2$	P
5. สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำที่สุด					
ที่บ้าน	117	42	4	28.039*	0.000
ที่ทำงาน	100	81	11		
ร้านอาหาร/โรงแรม	16	-	1		
ที่ประชุม/สัมมนา	14	9	-		
6. สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว					
รสชาติเข้มข้นหอมกลิ่นกาแฟ	102	45	10	10.404	0.109
หาซื้อได้ง่าย	23	7	-		
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	117	70	6		
ราคาไม่แพง	10	10	-		
7. ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาดจะซื้อมา บริโภคหรือไม่					
ซื้อ	202	98	12	1.854	0.396
ไม่ซื้อ	50	34	4		
8. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำที่สุด					
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	140	76	11	5.392	0.715
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	35	18	3		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	56	32	2		
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	6	3	-		
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	15	3	-		
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อเดือน					
น้อยกว่า 100 บาท	11	46	4	9.536	0.299
101-200 บาท	86	46	6		
201-300 บาท	38	20	3		
301-400 บาท	10	11	-		
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	7	9	1		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ  
ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จ  
ชนิดผงหรืออินวัน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ	$\chi^2$	P
<b>1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด</b>								
เนสกาแฟหรืออินวัน	79	61	99	41	18	5	50.518	0.123
เขาช่องคอฟฟี่มิกส์	4	9	3	4	2	–		
ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	15	3	13	10	–	1		
เบอร์ดีหรืออินวัน	11	–	2	1	–	–		
โคเฟร์หรืออินวัน	1	–	1	–	–	–		
อินนาหรืออินวัน	1	1	–	1	–	–		
โกลโรสท์หรืออินวัน	1	–	–	–	–	–		
บัดดี้หรืออินวัน	1	–	2	–	–	–		
อื่น ๆ	3	2	2	1	2	–		
<b>2. ลักษณะการบริโภคเป็นประจำที่สุด</b>								
ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	89	51	89	45	18	3	5.232	0.388
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	27	25	33	13	4	3		
<b>3. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย/วัน</b>								
1 ถ้วย/วัน	106	31	51	26	11	6	97.912*	0.000
2 ถ้วย/วัน	9	37	48	21	9	–		
3 ถ้วย/วัน	–	6	10	7	1	–		
4 ถ้วย/วัน	1	–	6	3	1	–		
มากกว่า 4 ถ้วย/วัน	1	2	7	1	–	–		
<b>4. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด</b>								
ช่วงเช้า	43	48	65	24	13	–	149.143*	0.000
ช่วงเที่ยง	3	–	5	8	–	–		
ช่วงบ่าย/เย็น	6	20	39	12	7	–		
ช่วงกลางคืน	16	4	3	–	–	–		
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	48	4	10	14	2	2		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พอบ้าน	อื่น ๆ	$\chi^2$	P
5. สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำที่สุด								
ที่บ้าน	87	2	22	25	21	6	244.106*	0.000
ที่ทำงาน	5	71	86	30	-	-		
ร้านอาหาร/โรงแรม	14	-	2	1	-	-		
ที่ประชุม/สัมมนา	5	3	12	2	1	-		
อื่น ๆ	5	-	-	-	-	-		
6. สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว								
รสชาติเข้มข้นหอมกลิ่นกาแฟ	46	37	43	18	9	4	23.873	0.067
หาซื้อได้ง่าย	6	5	11	5	3	-		
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	61	33	62	27	9	1		
ราคาไม่แพง	3	1	6	8	1	1		
7. ถ้ามีหือใหม่ออกสู่ตลาด จะซื้อมาบริโภค								
ซื้อ	99	60	89	43	17	4	6.459	0.264
ไม่ซื้อ	17	16	33	15	5	2		
8. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อประจำ								
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	62	51	70	32	12	-	35.834*	0.015
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	18	11	12	6	6	3		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต(โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	23	14	31	15	4	3		
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการ	2	-	5	2	-	-		
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	11	-	5	2	-	-		
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อมาบริโภคเดือน								
น้อยกว่า 100 บาท	65	28	45	20	3	2	48.253*	0.000
101-200 บาท	26	28	45	23	12	4		
201-300 บาท	20	8	22	4	7	-		
301-400 บาท	3	6	7	5	-	-		
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	2	6	3	6	-	-		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	ไม่เกิน 10,000	10,001– 20,000	10,001– 30,000	มากกว่า 30,001ขึ้นไป	$\chi^2$	P
<b>1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด</b>						
เนสกาแฟหรืออินวัน	133	80	41	49	23.372	0.463
เขาช่องคอฟฟี่มิกส์	9	4	5	4		
ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	16	10	6	10		
เบอร์ดีหรืออินวัน	9	3	–	2		
โคเฟอหรืออินวัน	–	2	–	–		
อินนาหรืออินวัน	2	–	–	1		
โกลโรสหรืออินวัน	1	–	–	1		
บัดดี้หรืออินวัน	–	–	1	2		
อื่น ๆ	4	3	2	1		
<b>2. ลักษณะการบริโภคเป็นประจำที่สุด</b>						
ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	127	77	42	49	0.672	0.880
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	47	25	13	20		
<b>3. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย/วัน</b>						
1 ถ้วย/วัน	134	58	18	21	92.612*	0.000
2 ถ้วย/วัน	32	29	27	26		
3 ถ้วย/วัน	6	5	5	8		
4 ถ้วย/วัน	1	–	3	7		
มากกว่า 4 ถ้วย/วัน	1	–	2	7		
<b>4. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด</b>						
ช่วงเช้า	77	49	32	35	42.753*	0.000
ช่วงเที่ยง	9	3	1	3		
ช่วงบ่าย/เย็น	22	21	20	21		
ช่วงกลางคืน	19	7	–	1		
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	5	–	–	–		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	ไม่เกิน 10,000	10,001– 20,000	10,001– 30,000	มากกว่า 30,001ขึ้นไป	$\chi^2$	P
<b>5. สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำที่สุด</b>						
ที่บ้าน	91	40	15	17	57.082*	0.000
ที่ทำงาน	58	57	36	41		
ร้านอาหาร/โรงแรม	12	4	1	–		
ที่ประชุม/สัมมนา	8	1	3	11		
อื่น ๆ	5	–	–	–		
<b>6. สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว</b>						
รสชาติเข้มข้นหอมกลิ่นกาแฟ	76	33	30	18	18.955*	0.026
หาซื้อได้ง่าย	11	7	4	8		
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	77	59	20	37		
ราคาไม่แพง	10	3	1	6		
<b>7. ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาดจะซื้อมา บริโภคหรือไม่</b>						
ซื้อ	144	83	39	46	9.748*	0.021
ไม่ซื้อ	30	19	16	23		
<b>8. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ</b>						
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	94	62	27	44	19.201	0.084
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	22	20	8	6		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต(โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	43	16	13	18		
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	3	2	3	1		
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	12	2	4	–		
<b>9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อเดือน</b>						
น้อยกว่า 100 บาท	90	32	16	25	32.262*	0.001
101–200 บาท	53	49	18	21		
201–300 บาท	20	16	13	12		
301–400 บาท	9	5	4	3		
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	2	3	4	8		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภครูปภาพแปรรูปสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน ผลปรากฏดังตารางที่ 18-26

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่ บริโภคมากที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครูปภาพแปรรูปสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน

#### ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรรมการบริโภค \ ภาพตรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	-0.070 (0.161)
พฤติกรรมกรรมการบริโภค ภาพตรีอินวัน	-0.070 (0.161)	1.000 (.)

ตาราง 18 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคภาพแปรรูปสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็น ลักษณะการบริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครูปภาพแปรรูปสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน

#### ลักษณะการบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ภาพตรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.067 (0.180)
พฤติกรรมกรรมการบริโภค ภาพตรีอินวัน	0.067 (0.180)	1.000 (.)

ตาราง 19 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นลักษณะการบริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคภาพแปรรูปสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน

ความถี่ในการบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.028 (0.578)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	0.028 (0.578)	1.000 (.)

ตาราง 20 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน

ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.117* (0.019)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	0.117* (0.019)	1.000 (.)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นสถานที่ที่บริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน

สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	-0.059 (0.237)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	-0.059 (0.237)	1.000 (.)

ตาราง 22 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นสถานที่ที่บริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นสาเหตุที่บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน

สาเหตุที่บริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	-0.216** (0.000)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	-0.216** (0.000)	1.000 (.)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 23 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นการทดลองบริโภครูปกาแฟยี่ห้อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภครูปกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

การทดลองบริโภครูปกาแฟยี่ห้อใหม่

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟทรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	-0.149** (0.003)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟทรีอินวัน	-0.149** (0.003)	1.000 (.)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 24 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นการทดลองบริโภครูปกาแฟยี่ห้อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภครูปกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นสถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภครูปกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

สถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟทรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	-0.014* (0.786)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟทรีอินวัน	-0.014* (0.789)	1.000 (.)

ตาราง 25 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นสถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภครูปกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็น  
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมวัน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	-0.182** (0.000)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมวัน	-0.182** (0.000)	1.000 (.)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 26 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภค  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟพร้อมวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน ผลปรากฏดังตารางที่ 27-35

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโศกมากที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน

ยี่ห้อที่บริโศกมากที่สุด

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมกรรมการบริโศก กาแฟตรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	-0.028 (0.576)
พฤติกรรมกรรมการบริโศก กาแฟตรีอินวัน	-0.028 (0.576)	1.000 (.)

ตาราง 27 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโศกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโศกกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นลักษณะการบริโศกเป็นประจำกับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน

ลักษณะการบริโศกเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมกรรมการบริโศก กาแฟตรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	0.064 (0.202)
พฤติกรรมกรรมการบริโศก กาแฟตรีอินวัน	0.064 (0.202)	1.000 (.)

ตาราง 28 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นลักษณะการบริโศกเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโศกกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออื่นวัน

ความถี่ในการบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออื่นวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	-0.025 (0.624)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออื่นวัน	-0.025 (0.624)	1.000 (.)

ตาราง 29 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออื่นวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นช่วงเวลาบริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออื่นวัน

ช่วงเวลาบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออื่นวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	0.059 (0.237)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออื่นวัน	0.059 (0.237)	1.000 (.)

ตาราง 30 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นช่วงเวลาบริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออื่นวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นสถานที่ที่  
บริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมในวัน

#### สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมในวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	-0.024 (0.626)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมในวัน	-0.024 (0.626)	1.000 (.)

ตาราง 31 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นสถานที่ที่บริโภคเป็นประจำมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟพร้อมในวัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นสาเหตุที่  
บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมในวัน

#### สาเหตุที่บริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมในวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	-0.133** (0.008)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมในวัน	-0.133** (0.008)	1.000 (.)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 32 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นสาเหตุที่บริโภคมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟพร้อมในวัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นการทดลอง  
บริโภคราคาแพ้ยี่ห้อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคราคาแพ้ยี่ห้อสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน

#### การทดลองบริโภคราคาแพ้ยี่ห้อใหม่

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออื่นวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	-0.209** (0.000)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออื่นวัน	-0.209** (0.000)	1.000 (.)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 33 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นการทดลองบริโภคราคาแพ้ยี่ห้อใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคราคาแพ้ยี่ห้อสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นสถานที่  
จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคราคาแพ้ยี่ห้อสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน

#### สถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออื่นวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	0.009 (0.860)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออื่นวัน	0.009 (0.860)	1.000 (.)

ตาราง 34 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นสถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคราคาแพ้ยี่ห้อสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	0.012 (0.816)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	0.012 (0.816)	1.000 (.)

ตาราง 35 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ผลปรากฏดังตารางที่ 36-44

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

#### ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	-0.121* (0.015)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	-0.121* (0.015)	1.000 (.)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 36 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นลักษณะการบริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

#### ลักษณะการบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	0.054 (0.280)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	0.054 (0.280)	1.000 (.)

ตาราง 37 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นลักษณะการบริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมวัน

#### ความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	-0.070 (0.160)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมวัน	-0.070 (0.160)	1.000 (.)

ตาราง 38 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟพร้อมวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นช่วงเวลาบริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมวัน

#### ช่วงเวลาบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	-0.082 (0.100)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟพร้อมวัน	-0.082 (0.100)	1.000 (.)

ตาราง 39 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นช่วงเวลาบริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟพร้อมวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นสถานที่ที่บริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน

#### สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	-0.014 (0.787)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	-0.014 (0.787)	1.000 (.)

ตาราง 40 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นสถานที่ที่บริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นสาเหตุที่บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน

#### สาเหตุที่บริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	-0.074 (0.141)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	-0.074 (0.141)	1.000 (.)

ตาราง 41 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นการทดลองบริโภคกาแฟหือใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

#### การทดลองบริโภคกาแฟหือใหม่

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	-0.123* (0.014)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	-0.123* (0.014)	1.000 (.)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นการทดลองบริโภคกาแฟหือใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นสถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

#### สถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	0.049 (0.332)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	0.049 (0.332)	1.000 (.)

ตาราง 43 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นสถานที่จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อมาบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อมาบริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	0.037 (0.463)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	0.037 (0.463)	1.000 (.)

ตาราง 44 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อมาบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ผลปรากฏดังตารางที่ 45-53

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

#### ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	-0.330**
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรีอินวัน	(.)	(0.000)
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรีอินวัน	-0.330**	1.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	(0.000)	(.)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 45 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นลักษณะการบริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

#### ลักษณะการบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	0.047
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรีอินวัน	(.)	(0.352)
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรีอินวัน	0.047	1.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	(0.352)	(.)

ตาราง 46 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นลักษณะการบริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภคกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

ความถี่ในการบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการบริโภค กาแฟทรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	1.000 (.)	-0.136** (0.007)
พฤติกรรมในการบริโภค กาแฟทรีอินวัน	-0.136** (0.007)	1.000 (.)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 47 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นช่วงเวลาบริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟทรีอินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	1.000 (.)	0.120* (0.016)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟทรีอินวัน	0.120* (0.016)	1.000 (.)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 48 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นสถานที่ที่บริโภคเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	1.000 (.)	-0.019 (0.701)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	-0.019 (0.701)	1.000 (.)

ตาราง 49 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นสถานที่ที่บริโภคเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นสาเหตุที่บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

สาเหตุที่บริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	1.000 (.)	-0.170** (0.001)
พฤติกรรมการบริโภค กาแฟหรืออินวัน	-0.170** (0.001)	1.000 (.)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 50 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วน  
ที่เป็นการตลาดบริโภคนกแพ้ยี่ห้อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคนกแพ้ยี่ห้อสำเร็จชนิดผงทรินวัน

#### การตลาดบริโภคนกแพ้ยี่ห้อใหม่

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค นกแพ้ยี่ห้อทรินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	1.000 (.)	-0.162** (0.001)
พฤติกรรมการบริโภค นกแพ้ยี่ห้อทรินวัน	0.162** (0.001)	1.000 (.)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 51 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นการตลาด  
บริโภคนกแพ้ยี่ห้อใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคนกแพ้ยี่ห้อสำเร็จชนิดผงทรินวัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วน  
ที่เป็นสถานที่จำหน่ายที่ชื่อเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคนกแพ้ยี่ห้อสำเร็จชนิดผงทรินวัน

#### สถานที่จำหน่ายที่ชื่อเป็นประจำ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการบริโภค นกแพ้ยี่ห้อทรินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	1.000 (.)	0.069 (0.170)
พฤติกรรมการบริโภค นกแพ้ยี่ห้อทรินวัน	0.069 (0.170)	1.000 (.)

ตาราง 52 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นสถานที่  
จำหน่ายที่ชื่อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคนกแพ้ยี่ห้อสำเร็จชนิดผงทรินวัน อย่างไม่  
มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟหรืออินวัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	0.010
	(.)	(0.848)
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวัน	0.010	1.000
	(0.848)	(.)

ตาราง 53 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และจากส่วนผสมทางการตลาด โดยมีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ขอบเขตของการวิจัย

###### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุตั้งแต่ 19 ปี ขึ้นไป (ตร.เสรี วงษ์มณฑา.พฤติกรรมผู้บริโภค.2542:158) และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภครที่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสิและคณะ .2537:106) และเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรโดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันมาก่อนเท่านั้น ในจำนวนเท่า ๆ กัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นมาจากกรรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และกำหนดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยแบ่งข้อคำถามของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนรวมทั้งสิ้น 48 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด และเป็นคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) มีจำนวน 33 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 สาขา ดังนี้
  - 1.1 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส สาขาบางซื่อ
  - 1.2 ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา
  - 1.3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง
  - 1.4 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซิตี้ สาขาบางนา
  - 1.5 ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง สาขาสยามสแควร์
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ได้นบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 11
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
7. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ
8. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1, ข้อที่ 2, ข้อที่ 3, ข้อที่ 4, ข้อที่ 5 และข้อที่ 6 โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
9. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7, ข้อที่ 8, ข้อที่ 9, ข้อที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน (Spearman Rank-order Correlation Coefficient) ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จยี่ห้อเนสกาแฟหรืออินวันมากที่สุด ลักษณะการบริโภคกาแฟหรืออินวันคือ ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด ความถี่ในการบริโภคกาแฟหรืออินวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่สุดคือ ช่วงเช้า สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือ ที่ทำงาน สาเหตุสำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคกาแฟหรืออินวันคือ ต้องการความสะดวกในการดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทดลองซื้อกาแฟหรืออินวันยี่ห้อใหม่ที้ออกสู่ตลาดมาทดลองบริโภค สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟหรืออินวันต่อเดือนน้อยกว่า 100 บาท

## 2. การทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรืออินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 3. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านสาเหตุที่บริโภค, การทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่, ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในด้านสาเหตุที่บริโภค และการทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ในด้านยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด, การทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ในด้านช่วงเวลาบริโภคเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด, ความถี่ในการบริโภคเป็นประจำ, สาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จยี่ห้อเนสกาแฟหรืออินวันมากที่สุด ลักษณะการบริโภคกาแฟหรืออินวันส่วนมากคือจะดื่มยี่ห้อเดียวตลอด ความถี่ในการบริโภคกาแฟหรืออินวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่สุดคือช่วงเช้า สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือที่ทำงาน สาเหตุสำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคกาแฟหรืออินวันคือ ต้องการความสะดวกในการดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะทดลองซื้อกาแฟหรืออินวันยี่ห้อใหม่ที่ออกสู่ตลาดมาทดลองบริโภค สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และค่าใช้จ่ายในการซื้อบริโภคต่อเดือน น้อยกว่า 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี สุวรรณวิศาลกิจ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ พบว่า จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่ละวัน คือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อเดือนประมาณ 100-200 บาท เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะพึงใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปเนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการกาแฟสำเร็จรูปที่มีความสะดวกสบายพร้อมดื่มได้ทันที และรสชาติก็เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงพร้อมกับรสชาติของกาแฟปรุงสำเร็จ

### 2. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค

2.1 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด โดยจำนวนเพศหญิงมีการซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา วิชยาภย์ (2540 : 106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544 : 73) พบว่าเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุกจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีบทบาทใน

การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ภายในครอบครัว และสอดคล้องกับ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย และอาจจะเป็นไปได้ว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อ และการตี้อย่างรอบคอบมากกว่าเพศหญิง และเลือกที่จะตี๋มรสชาติจากการปรุงขึ้นมาเองมากกว่าเลือกตี๋มกาแฟที่ปรุงสำเร็จแล้ว และอาจจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านอื่นประกอบด้วย

2.2 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันในส่วนที่เป็นที่บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย และสอดคล้องกับปรมะ สดเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสในการชักจูงจะน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย

2.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา กอบแก้ววัฒนา (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย พบว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็จะชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน และคำนึงถึงรสชาติมากที่สุด เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงรสชาติมากกว่าราคา

2.4 สถานภาพการสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค เนื่องจากสถานภาพของผู้บริโภคกาแฟหรืออื่นวันส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จึงนิยมตี๋มกาแฟหรืออื่นวันเพื่อความสะดวกซึ่งไม่ต้องยุ่งยากเพียงฉีกซองใส่แก้ว เดิมน้ำร้อนก็ตี๋มได้ทันที เหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน

2.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ทั้งนี้อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอำนาจ สุวัตติพงษ์ (2540) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง

2.6 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

### 3. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภค

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรสชาติ เพราะรสชาติเป็นสิ่งที่บ่งบอกความอร่อยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันมีการผ่านกระบวนการแปรรูป ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการ

บริโภคมากขึ้น และมีส่วนประกอบของสารคาเฟอีนที่ทำให้ดื่มแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และไม่่วงนอน และกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันที่มีจำหน่ายอยู่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กาแฟที่มีรสชาติทั่วไป จะเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าทั่วไป ขณะที่กาแฟรสชาติเข้มข้น ก็เป็นที่นิยมของกลุ่มคนผู้ใช้แรงงาน หรือนักศึกษาที่ต้องการบริโภคเพื่อแก้ง่วงนอน ปัจจุบันผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันมากขึ้นอาจเนื่องมาจากกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานการผลิตเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาศัยผลการวิเคราะห์ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ได้ควบคุมสารคาเฟอีนในกาแฟ ประกอบกับในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติหลากหลายอร่อยถูกปาก และได้มาตรฐานมากกว่าที่ผู้บริโภคจะซงเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูพา กอบกู้วัฒนา (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ได้แก่ รสชาติ เหตุผลในการบริโภค คือดื่มแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หายง่วงนอน และมีรสชาติอร่อย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อ เครื่องหมายการค้าจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อ และเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงทำให้ราคากาแฟหรืออินวันที่มีจำหน่ายไม่แตกต่างกันมากนัก และมีเยื่อให้เลือกบริโภคหลากหลาย ผู้บริโภคจึงสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อได้หากมีรสชาติที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูพา กอบกู้วัฒนา (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันคือ การบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เนื่องจากภาระกระจายสินค้ามีความรวดเร็วและสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าให้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะบริโภคเมื่อไหร่ก็สามารถซื้อบริโภคได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จึงแข่งขันกันด้วยความได้เปรียบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับสำคัญมากคือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และตามร้านค้าทั่วไป และในสถานที่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องจัดจำหน่ายในทุกสถานที่ที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้เมื่อเกิดความต้องการ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน อาจเนื่องมาจาก ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด และมีแนวโน้มที่จะโตเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตมีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จึงมุ่งเน้นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีหลากหลายรูปแบบ ทำให้

ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ สุวดีพิ พงศ์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบเครื่องดื่มชูกำลังใหม่ทางสื่อ โทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ภาพประกอบ และผู้สนใจโฆษณาภาพประกอบจากโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่งจึงมีส่วนช่วยในการตอก ย้ำการรับรู้ในตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคภาพ ประกอบสำเร็จชนิดผงตรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงและพัฒนา การประกอบธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทาง การตลาด ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบสำเร็จ ชนิดผงตรีอินวัน เนื่องจากสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคภาพประกอบสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน คือ มีความสะดวกในการบริโภค และคำนึงถึงรสชาติของภาพประกอบสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน กลิ่นของภาพ ประกอบตรีอินวันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพของภาพประกอบตรีอินวันอย่างต่อเนื่อง และควร ให้ความสำคัญในการปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภคควรศึกษาถึงความต้องการของ ผู้บริโภค และต้องมีการทำวิจัยในรสชาติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความความต้องการและ ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในอนาคตได้

#### ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบสำเร็จชนิดผง ตรีอินวัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากตลาดกาแฟมีการแข่งขันสูง ธุรกิจกาแฟจึงใช้กลยุทธ์ในด้านราคามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ใน การทำธุรกิจกาแฟประกอบสำเร็จชนิดผงตรีอินวันนอกเหนือจากรสชาติของกาแฟ และกลยุทธ์อื่น ๆ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพ ประกอบสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการ ซื้อมาบริโภค และมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และทั่วประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการจึง จำเป็นต้องมีการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการให้ความสะดวก สบายแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพ ประกอบสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ และ การได้เห็นป้ายโฆษณาติดชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นและ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ซื้อหรือใช้ในยี่ห้อหนึ่ง ๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลาย

ทาง การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การขายแถมพ่วงด้วยสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าไปบริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย และรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมนอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ทุกจังหวัด หรือ ในภาคเหนือทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองและต่างจังหวัด โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน เพื่อศึกษาถึงผลที่ได้และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และความต้องการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา . (2542). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย : กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2540). การวิจัยตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2544). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ:  
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด :กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การ  
พิมพ์ 304 หมู่ 10 ถนนบรมราชชนนี แขวงธรรมศาลา เขตตลิ่งชัน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2542). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ .(2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: กรุงเทพฯ : บริษัท เฟื่องฟ้า ปริ้นติง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2540) ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด .กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2515).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล .(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) เอกสารคำสอน .กรุงเทพฯ : รุ่งเรือง  
สานิส การพิมพ์
- ศิริภาคย์ บูรพาเดชะ .(2532). จิตวิทยาธุรกิจ .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544) . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนवासี และคณะ . (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนใจ เทพวิญญูภัก . (2539). ปัญหาการปรับราคากาแฟผงสำเร็จรูปและแนวทางแก้ไข . กรมการค้า  
ภายใน.

- ยุพา กอบกู้วัฒนา. (2527). การตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี สุวรรณวิมลกิจ. (2542). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ. โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บงการ พยัฒวิเชียร. (2543) กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋อง : กรณีศึกษา กาแฟกระป๋องเบอร์ดี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อำนาจ สุวัตติพงษ์ (2540). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋องเครื่องดื่มชูกำลังใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กาญจนา เลิศลาภวสิน. (2543). การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิจ ตั้งสุขภูมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (การตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ . (2545). สำรวจตลาดกาแฟกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูป และแฟรนไชส์กาแฟ. บทหนึ่งแห่งตำนาน..เส้นทางการเพาะปลูก ธุรกิจกาแฟสู่เส้นทางการลงทุนที่สดใส. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
- กระแสดรสน์ .(2539). ผลิตภัณฑ์กาแฟ ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดด : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บริษัท ซารา ลี คีอพี แอนด์ ที (ประเทศไทย) จำกัด
- Marketeer. (2543, ธันวาคม). ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม รสชาติขมที่แสนจะหอมหวาน
- Kotler, Phillip . (1999). Marketing Management : millenium Edition, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (2000). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall.
- Best , John W. (1981). Likert Method. Research in Education. 4 ed. Eaglewood Cliffs, N.S.
- Stanton, Willian. (1991). Fundamentals of Marketing. New York : McGraw Hill.
- Kaplan , Louis.(1965). Foundation of Human Behavior. New York : Harper & Row.
- Bovee, C., Houston , M. Thill, J. (1995). Marketing. 2ed . New Your : McGraw – Hill
- <http://www.dit.go.th>
- <http://www.SaraLee-DE.com>

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค จำนวน 33 ข้อ

เรื่อง : บัญชีที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคาาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1.1 ( ) ชาย

1.2 ( ) หญิง

2. อายุ

2.1 ( ) 19-25 ปี

2.2 ( ) 26-35 ปี

2.3 ( ) 36-45 ปี

2.4 ( ) 46 ปี ขึ้นไป

3. สำเร็จการศึกษา

3.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ( ) ปริญญาตรี

3.3 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

4.1 ( ) โสด

4.2 ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.3 ( ) หย่าร้าง/หม้าย

5. อาชีพ

5.1 ( ) นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 ( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท

6.2 ( ) 10,001 - 20,000 บาท

6.3 ( ) 20,001 - 30,000 บาท

6.4 ( ) มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน  
(เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันยี่ห้อใดมากที่สุด
 

1.1 ( ) เนสกาแฟทรีอินวัน	1.2 ( ) เขาช่องคอฟฟี่มิกส์
1.3 ( ) ซุปเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	1.4 ( ) เบอร์ดีทรีอินวัน
1.5 ( ) โคเฟอร์ทรีอินวัน	1.6 ( ) อินนาทรีอินวัน
1.7 ( ) โกลโรสท์ทรีอินวัน	1.8 ( ) บัดดี้ดินทรีอินวัน
1.9 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
  
2. ลักษณะการบริโภคกาแฟชนิดผงทรีอินวันของท่านเป็นประจำที่สุด
 

6.1 ( ) ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	6.2 ( ) เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง
-----------------------------	-----------------------------------
  
3. ความถี่ในการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของท่านโดยเฉลี่ยต่อวัน
 

3.1 ( ) 1 ถ้วย/วัน	3.2 ( ) 2 ถ้วย/วัน
3.3 ( ) 3 ถ้วย/วัน	3.4 ( ) 4 ถ้วย/วัน
3.5 ( ) มากกว่า 4 ถ้วย/วัน	
  
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคกาแฟเป็นประจำที่สุด
 

4.1 ( ) ช่วงเช้า	4.2 ( ) ช่วงเที่ยง
4.3 ( ) ช่วงบ่าย/เย็น	4.4 ( ) ช่วงกลางคืน
4.5 ( ) ไม่เป็นเวลาแน่นอน	
  
5. สถานที่ใดที่ท่านบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเป็นประจำที่สุด
 

5.1 ( ) ที่บ้าน	5.2 ( ) ที่ทำงาน
5.3 ( ) ร้านอาหาร/โรงแรม	5.4 ( ) ที่ประชุม/สัมมนา
5.5 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
  
6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันยี่ห้อดังกล่าว
 

2.1 ( ) รสชาติเข้มข้นหอมกลิ่นกาแฟ	2.2 ( ) หาซื้อได้ง่าย
2.3 ( ) ต้องการความสะดวกในการดื่ม	2.4 ( ) ราคาไม่แพง
  
7. ถ้ามีผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันยี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาดท่านคิดว่าจะซื้อมาบริโภคหรือไม่
 

7.1 ( ) ซื้อ	7.2 ( ) ไม่ซื้อ
--------------	-----------------
  
8. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันมาบริโภคจากแหล่งใดเป็นประจำที่สุด
 

8.1 ( ) ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	8.2 ( ) ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท
8.3 ( ) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	8.4 ( ) ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
8.5 ( ) ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	

9. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันมาบริโกลโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

9.1 ( ) น้อยกว่า 100 บาท

9.2 ( ) 101–200 บาท

9.3 ( ) 201–300 บาท

9.4 ( ) 301–400 บาท

9.5 ( ) มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จ  
ชนิดผงหรือวัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกโดยมีระดับความสำคัญดังนี้ (ในแต่ละข้อเลือก  
ตอบเพียงคำตอบเดียว)

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.	กลิ่นของกาแฟหรือวัน					
2.	รสชาติของกาแฟหรือวัน					
3.	ความมีชื่อเสียงของตราหรือกาแฟหรือวัน					
4.	มีความสะดวกในการบริโภค					
5.	ดื่มกาแฟหรือวันแล้วทำให้กระปรี้กระเปร่า					
6.	บรรจุภัณฑ์ของกาแฟหรือวันจูงใจให้ท่านซื้อมาบริโภค					
7.	รูปลักษณะของกาแฟหรือวัน					
8.	ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์					
	ด้านราคา					
9.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ					
10.	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรือวัน					
11.	ความเป็นมาตรฐานของราคากาแฟหรือวัน					
	ด้านการจัดจำหน่าย					
12.	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อบริโภค					
13.	มีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
14.	การจัดวางกาแฟหรือวันที่ชั้นวางสะดวกตาโดดเด่น					

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15.	รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์					
16.	การได้ฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ					
17.	การได้เห็นโฆษณาในหนังสือนิตยสาร					
18.	การได้เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์					
19.	การได้เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์					
20.	การได้เห็นโฆษณาบนปกเทปเพลง					
21.	การได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
22.	การได้เห็นป้ายผ้าโฆษณาติดแขวนตามร้านค้า					
23.	การได้เห็นสติ๊กเกอร์ติดตามร้านค้าทั่วไป					
24.	การได้เห็นป้ายโฆษณาติดชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต					
25.	การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ					
26.	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
27.	การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม					
28.	การจับฉลากรางวัลชิงโชค					
29.	การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
30.	การแถมพวงด้วยสินค้า					
31.	การตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย					
32.	การให้คำแนะนำที่ชัดเจนของพนักงานขายแก่ผู้บริโภค					
33.	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย					

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/5931

วันที่ ๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางกฤตพร ยังสุรกานต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ถิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางกฤตพร ยังสุรกานต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ ทะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์            | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด        | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

**ภาคผนวก ง.**  
**หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล**

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา  
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

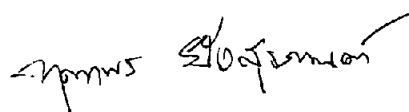
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางกฤตาพร ยั่งสุรกานต์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในด้านการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ.โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(นางกฤตาพร ยั่งสุรกานต์)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ที่ ศธ 0519.12/ 6056

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางซื่อ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางกฤตพร ยังสุรกานต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางซื่อ และเป็นผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน ตั้งแต่อายุ 19 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางกฤตพร ยังสุรกานต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7048541 มือถือ 01-8694270

ที่ ศธ 0519.12/6057



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางกฤตาพร ยังสุรگانต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา และเป็นผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ตั้งแต่อายุ 19 ปีขึ้นไป คอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางกฤตาพร ยังสุรگانต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7048541 มือถือ 01-8694270



ที่ ศธ 0519.12/

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางกฤตาพร ยังสุรگانต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลืมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง และเป็นผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ตั้งแต่อายุ 19 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางกฤตาพร ยังสุรگانต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7048541 มือถือ 01-8694270

ที่ ศธ 0519.12/6057



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดดี บางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางกฤตาพร ยังสุรگانต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดดี บางนา และเป็นผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ตั้งแต่อายุ 19 ปีขึ้นไป คอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางกฤตาพร ยังสุรگانต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7048541 มือถือ 01-8694270

ที่ ศธ 0519.12/6057



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางกฤตาพร ยังสุรگانต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และเป็นผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ตั้งแต่อายุ 19 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางกฤตาพร ยังสุรگانต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7048541 มือถือ 01-8694270

ภาคผนวก จ.  
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางกฤตดาพร ยั่งสุรภานต์
วันเดือนปีเกิด	12 ตุลาคม พ.ศ.2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 75 หมู่บ้านนวมธานี ซอยนวมธานี 2 ถนนเสรีไทย แขวงคั่นนายาว เขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการทำงาน	บริษัทไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด บริษัท ดิทแอล์ม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ซีพีซี/อาอี (ประเทศไทย) จำกัด
หน้าที่การงานในปัจจุบัน	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเรินส์ จำกัด ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) บริหารธุรกิจ การตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพณิชยการพระนคร
2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ