ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพล ทิพย์แก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพล ทิพย์แก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ณัฐพล ทิพย์แก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ณัฐพล ทิพย์แก้ว. (2557). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 15-59 ปีที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท

2. คนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

3. คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง ส่วนด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยประมาณ 25 กระป๋อง

4. คนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วงเวลาที่มากที่สุด คือ 06.01-12.00น. โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ แก้ง่วง/อ่อนเพลีย บุคคลที่มีอิทธิพลที่ตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด คือ ตัวเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจาก โทรทัศน์ มากที่สุด และนิยมซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี้ มากที่สุด

5. คนวัยทำงานที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SATISTACTION ON MARKETING MIX RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE ON READY-TO-DRINK CANNED COFFEE IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
NATTAPOL TIPKEAW

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2014

Nattapol Tipkeaw. (2014). *Satisfaction on Marketing Mix Relating to Buying Behavior of Working People on Ready-to-Drink Canned Coffee in Bangkok Metropolis.* Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof. Supada Sirikudta.

This research aimed to study satisfaction on marketing mix relating to buying behavior of working people on ready-to-drink canned coffee in Bangkok metropolis. Sample size in this research was 400 working people aged between 15 and 59 years that bought ready-to-drink canned coffee in Bangkok metropolis. Questionnaire was the tool for data collection. Data was processed statistically by using the statistical package of social science. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, the t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results were as follows:

1. Most working people were female aged between 24 and 32 years, being single, holding Bachelor's degree as the highest degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 19,000 and 28,999.

2. Working people had satisfaction on service marketing mix such as marketing promotion at the moderate levels while satisfaction on product, price, and place was at the low levels.

3. Most working people had buying behavior on ready-to-drink canned coffee as follows: average buying frequency was at 8 times and average buying amount was 25 cans.

4. Most working people had buying behavior on ready-to-drink canned coffee as follows: they mostly bought between 6:01 and 12:00 hours; the most important reason to buy ready-to-drink canned coffee was for sleepiness and tiredness relieve; they themselves were the most influential persons deciding to buy ready-to-drink canned coffee; and they mostly received commercial information of ready-to-drink canned coffee from television program. The most favorable brand of ready-to-drink canned coffee was "Birdy".

5. Working people with different gender, age, and education level influenced buying behavior on ready-to-drink canned coffee in category of monthly buying frequency differently with statistical significance of 0.05 levels.

6. Satisfaction toward service marketing mix in category of product and place were positively related to buying behavior on ready-to-drink canned coffee of working people in

Bangkok metropolis in category of monthly buying frequency at the low levels and slightly low levels, respectively with statistical significance of 0.05 levels.

7. Satisfaction toward service marketing mix in category of product and marketing promotion were positively related to buying behavior on ready-to-drink canned coffee of working people in Bangkok metropolis in category of average buying amount at the slightly low and low levels, respectively. Satisfaction toward service marketing mix in category of price was negatively related to buying behavior on ready-to-drink canned coffee of working people in Bangkok metropolis in category of average buying amount at the low levels with statistical significance of 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ และอาจารย์ ดร.กัลยากิตติ์ กีรติอังกูร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสุทบ คุณแม่นันทภรณ์ คุณน้าชะอุ่ม - คุณอาปัญญา อินโต และพี่ชายกฤษณะ พี่สาวปัทมา พร้อม ตา ลุง ป้า น้า อา รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 14 ทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณฐิติวรรณ ปัญญาพุฒิกุล คุณสมศักดิ์ คุณสิตาพัชร ปรีกมล ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ เพิ่มแรงพลังดันในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง รวมทั้งเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ณัฐพล ทิพย์แก้ว

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	26
	สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด	33
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	35
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	83
	สังเขปการวิจัย	83
	สรุปผลการวิจัย	84
	อภิปรายผลการวิจัย	89
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	96
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม		99
ภาคผนวก		104
	ภาคผนวก ก	105
	ภาคผนวก ข	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		115

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม [6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)]	12
2	สถิติตารางผลิตและความต้องการใช้กาแฟ	27
3	การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย	27
4	การส่งออกกาแฟของประเทศไทย	28
5	ผู้ประกอบการและตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	
6	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	45
7	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	50
8	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	53
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดรายข้อของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม	54
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	56
11	แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	57
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	57
13	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	58
14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	59
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	60
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	61
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	62
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม	63
20	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	64
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	64
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	65
23	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	66
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน จำแนกตามอายุ	67
25	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนจำแนกตามอายุ	68
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อเดือนจำแนกตามอายุ	69
27	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน และด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา	71
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	72
30	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	74
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน และด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ	74
32	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนและด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	78
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	80
36	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	14
3	แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	17
4	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย	24

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เดิมคนส่วนมากนิยมดื่มกาแฟจากรถเข็นขายกาแฟทั่วไปตามท้องถนน หรือจากตลาดที่มีคนพลุกพล่านทั่วไป การดื่มกาแฟในสมัยก่อนจะดื่มเพื่อได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ หรือพบเจอเพื่อนฝูงเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปเช่นกัน เมื่อสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น เวลาที่มีจำกัดมากขึ้น ทำให้คนมีความดิ้นรน กระตือรือร้นและตื่นตัวตลอดเวลา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมดื่มเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตื่นตัวและกระปรี้กระเปร่า และยังเรียกหาดื่มในยามกระหาย ในปัจจุบันตลาดกาแฟ ได้ปรับรูปแบบให้เข้ากับคนส่วนมากในสังคมได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกาแฟผลิตภัณฑ์กระป๋องหรือร้านกาแฟต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตรายต่างๆ จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละธุรกิจ และจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากาแฟที่อยู่ในรูปบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกที่สุด นั่นคือ กาแฟบรรจุกระป๋อง เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายต่างๆ ได้เล็งเห็นถึงข้อจำกัด เรื่องความไม่สะดวกในการชง และไม่สามารถนำกาแฟพร้อมดื่มไปดื่มนอกสถานที่ได้ จึงเป็นสาเหตุประการสำคัญที่ทำให้กาแฟบรรจุกระป๋องได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่า สะดวก รวดเร็ว ดื่มได้ทันที ไม่เสียเวลาชง เก็บรักษาได้นาน ราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติให้เลือกมากมายตามใจชอบอีกด้วย

ตลาดกาแฟนับว่าเป็นอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ในทางตรงกันข้ามตลาดกาแฟยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยปีละประมาณ 2-3 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการต่างๆ ที่ทำการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีตราสินค้าใหม่ๆ ออกมาแข่งขันในตลาดมากขึ้น หากพิจารณาในแง่อัตราการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนไทยพบว่า คนไทยนิยมซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ยต่อปี ประมาณ 10 กระป๋องต่อคน ซึ่งในขณะที่ชาวญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อปีสูงถึงประมาณ 180 กระป๋อง ต่อคน ในขณะที่สินค้าบริโภคอื่นๆ ลดลงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ กล่าวโดยรวมได้ว่าธุรกิจกาแฟของไทยในปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดประมาณ300,000 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นกาแฟประเภทต่างๆ เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟผงพร้อมดื่ม กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยม เป็นต้น ซึ่งบรรดาตลาดที่กล่าวมานั้น ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนี้เริ่มเข้าสู่ตลาดประมาณปี 2536 โดยตลาดมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2538 มีมูลค่าตลาด 2,100 ล้านบาท ปี 2539 มีมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท ปี 2540, 2541 และ 2542 มีมูลค่าตลาด 4,500 , 5,000 และ 5,500 ล้านบาทตามลำดับ (A.C. Neilson Thailand: 2542)

จากการศึกษาถึงสภาพการณ์การตลาดและการแข่งขันจะพบว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถตอบสนองความเร่งรีบของการดำรงชีวิตของคนไทยในเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งผลจากวิถีชีวิตสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยภารกิจอันเร่งรีบประกอบกับภูมิอากาศที่ร้อน และการมีวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในสังคมไทย ดังนั้นคนวัยทำงานจึงต้องการเครื่องดื่มที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความเร่งรีบ สะดวกสบาย และดับกระหายได้ในเวลาที่ต้องเดินทางออกไปนอกสถานที่หรือไปทำงาน จึงเป็นเหตุให้พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นได้รับความนิยมในหมู่คนวัยทำงานมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่เคยจากเดิมชงกาแฟดื่มเองได้เปลี่ยนแปลงไปและหันมาดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของคนวัยทำงานมีมากขึ้นด้วย เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง จึงเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มคนวัยทำงานได้เลือกดื่มแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น

ด้วยแนวโน้มและสภาวการณ์การแข่งขันและตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานน่าจะเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานเป็นคนที่ต้องตื่นทำงานแต่เช้าด้วยสังคมที่เร่งรีบ จึงต้องการความกระฉับกระเฉงและความสะดวกสบายตลอดจนต้องการหลีกหนีจากความจำเจกับเครื่องดื่มทั่วไปอื่นๆ และสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งนำไปเป็นส่วนประกอบในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อธุรกิจของตนเอง ในด้านสินค้า ราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นต่อไป

2. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานต่อไป

3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางและเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของคนวัยทำงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปีและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกดื่มกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปีซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และทำการเพิ่ม 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 15-23 ปี

1.2.2 24 -32 ปี

1.2.3 33 -41 ปี

1.2.4 42 -50 ปี

1.2.5 51- 59 ปี

1.3 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 นักเรียน นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 ต่ำกว่า 9,000 บาท

1.6.2 9,000- 18,999บาท

1.6.3 19,000 -28,999 บาท

1.6.4 29,000 -38,999 บาท

1.6.5 39,000 - 48,999 บาท

1.6.5 49,000 บาทขึ้นไป

1.7 ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสินค้า

1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.7.2 ด้านราคา

1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุมดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง กาแฟที่ผ่านการบดแล้ว โดยมีส่วนผสมหลักคือ กาแฟ ครีม น้ำตาล น้ำ บรรจุกระป๋องและผู้บริโภคสามารถเปิดดื่มได้ทันที

2. คนวัยทำงาน หมายถึง คนที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปีที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพ-มหานครที่เคยดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

3. ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อรสชาติกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ว่าดี พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ความพึงพอใจของคนวัยทำงานที่มีต่อสินค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนชนิดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำหน่าย คุณภาพของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ลักษณะกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อจำหน่าย คุณค่าของ ความสะอาดและความหลากหลายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เป็นต้น

3.2 ด้านราคา หมายถึงความพึงพอใจของคนวัยทำงานที่มีต่อราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ความพึงพอใจของคนวัยทำงานที่มีต่อ ทำเลที่ตั้งของการจำหน่าย กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งร้านหาได้สะดวก ขนาดพื้นที่ให้บริการจำหน่าย การจัดตกแต่งชั้นวางสวยงามเป็นระเบียบ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของคนวัยทำงานที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมดังต่อไปนี้

3.4.1 การโฆษณา คือ การประกาศ เชิญชวน ให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ ผ่านสื่อ วิทยุบิลบอร์ด และ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ ของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

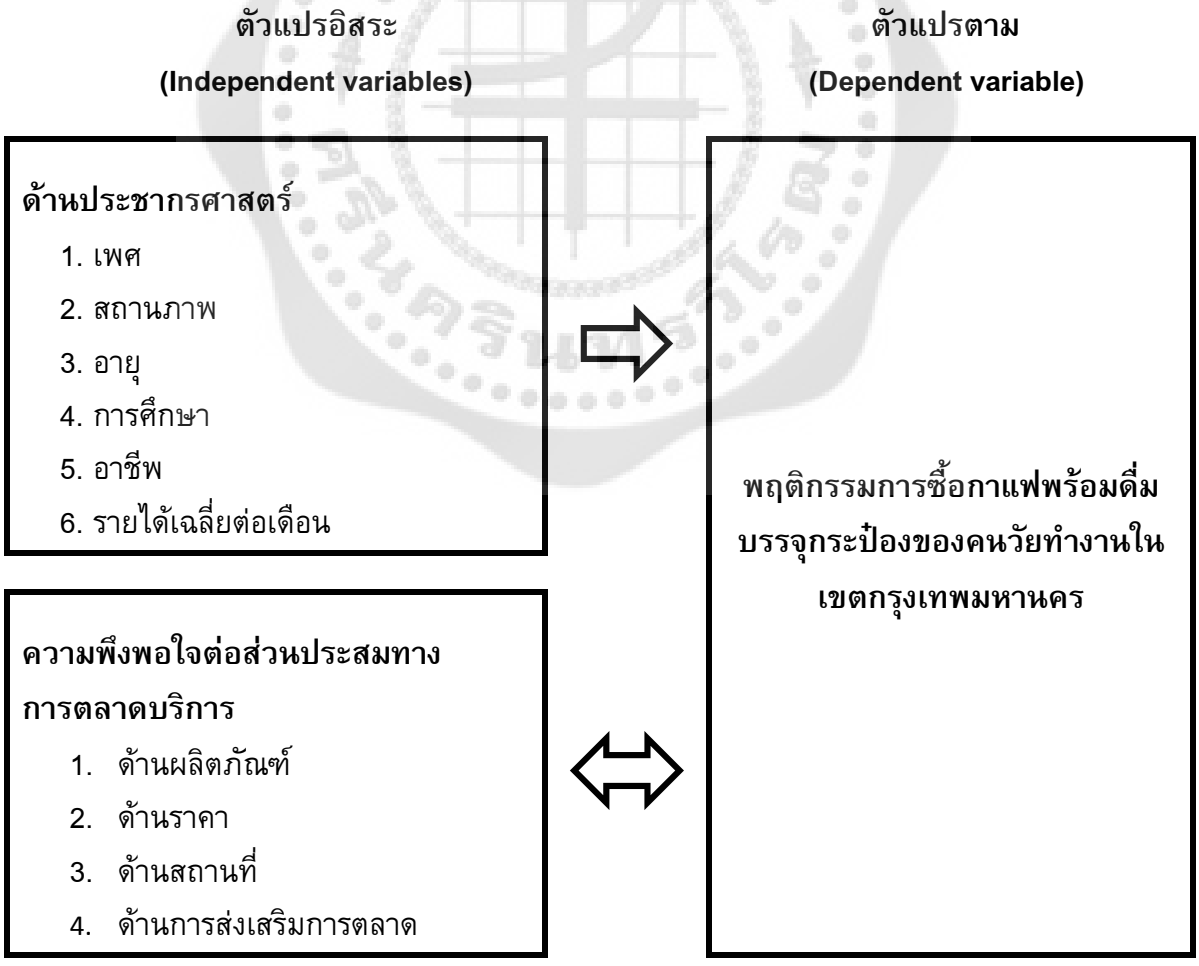
3.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาต่าง ๆ ของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

3.4.3 การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกกรรมลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การลด แลก แจก แถม การนำแจกคูปอง

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของคนวัยทำงานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง วัตถุประสงค์ที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อครั้ง วิธีการชำระเงินในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และจำนวนเฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่

เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคลากรจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความรวมถึงอาชีพ รายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากร-ศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1)โสด (2)สมรส (3)หม้าย (4)หย่าร้าง (5)สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมายความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ

ชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่ที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันการเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

คอลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124–125; อ้างอิงจาก Kotler. 1999: *Marketing Management*) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม [6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)]

คำถาม(6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Psที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่นการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการ เป็นต้น
3. ทำไมจึงซื้อ (Whydoes the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยบุคคล	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ *(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ(Organizations) ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม(2)มีอิทธิพล(3)ผู้ตัดสินใจซื้อ(4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Whendoesthe consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)เช่นจะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Channel Strategies)บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน(Operations)ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายห้สอดคล้องกับวัตถุปรสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในคววามรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management:MilleniumEdition*. p.161.

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และการบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของความพึงพอใจได้เป็นสังเขปดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 557) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ ว่าหมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการการเปรียบเทียบระหว่างจากผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

มอส (Morse. 1958: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนอง

ทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ

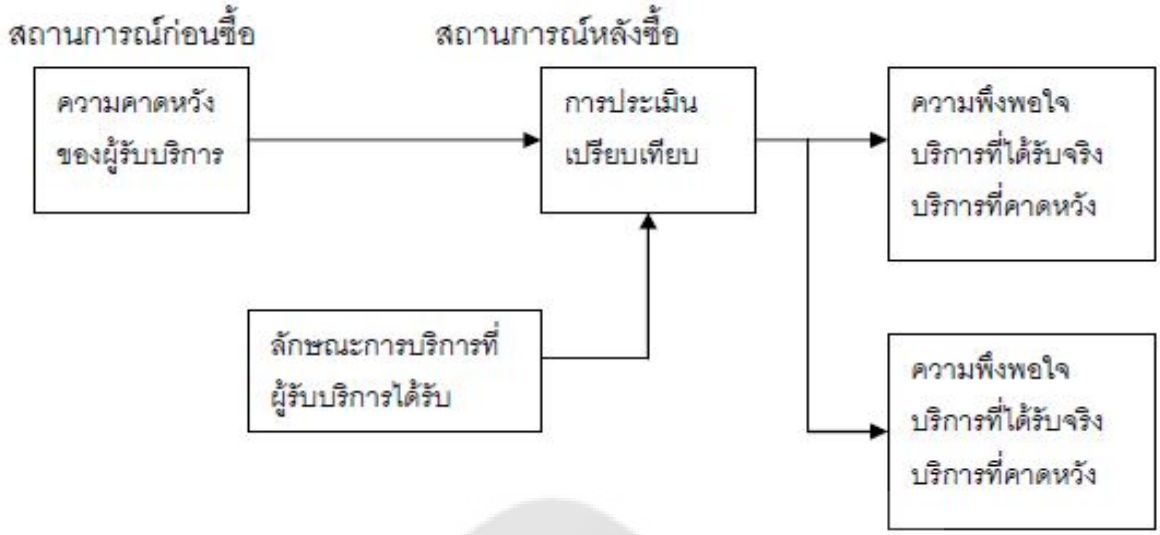
ที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี(สาโรช ไสยสมบัติ.2534:39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลัง การรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับ ความสะดวกความเหมาะสมตลอดจนมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

โอลิเวอร์ (Oliver. 1985: 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาระการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงข้ามความไม่พอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: Oliver. (1985). *Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction*. P.280.

มิลเลต (Millet.1954.397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความสามารถในกาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ5 ด้านดังนี้

1. Equitable Services การให้การบริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. Timely Services การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึงการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน

3. Ample Services การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. Continuous Service การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. Progressive Services การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้การบริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากที่กล่าวมาตามความเห็นของผู้ศึกษาวิจัย ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย แต่ความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน

ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่ได้รับของแต่ละบุคคล หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรม เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจต่างๆ มากมาย การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกใจลูกค้านั้น นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมา

ลักษณะของความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการ โฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกจ่างที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก รอรถไฟเพียง3-5 นาที ถ้าผู้โดยสารมาใช้บริการและใช้เวลารอรถไฟ 3-5 นาที จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวังไว้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของ

บุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกมาในระดับน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ผู้โดยสารคนหนึ่งได้มาใช้บริการและหยอดเหรียญเพื่อซื้อตั๋วในตู้อัตโนมัติ และเกิดตู้เสียในทันที และพนักงานได้เข้ามาช่วยเหลือให้ความสะดวกผู้โดยสารจะรู้สึกพึงพอใจที่พนักงานมีการเอาใจใส่ดูแล

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ประเภทตามที่ควรจะมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านรับรู้คุณภาพของนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยา การของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การให้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ควรพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจับจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตนาของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผุ้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค่าเป็นหลัก

6. สภาพแวดล้อมของการบริกการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ วิธีนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดกระบวนการระบบบริการส่งผลการปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผุ้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2000) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์”จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวยาสมุนไพรยารักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมคอนเสิร์ตเป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง(Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Service Mix) ของ Philip Kotlerไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4’Ps) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ซื้อบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ สถานที่ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญ

ที่นักการตลาดต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

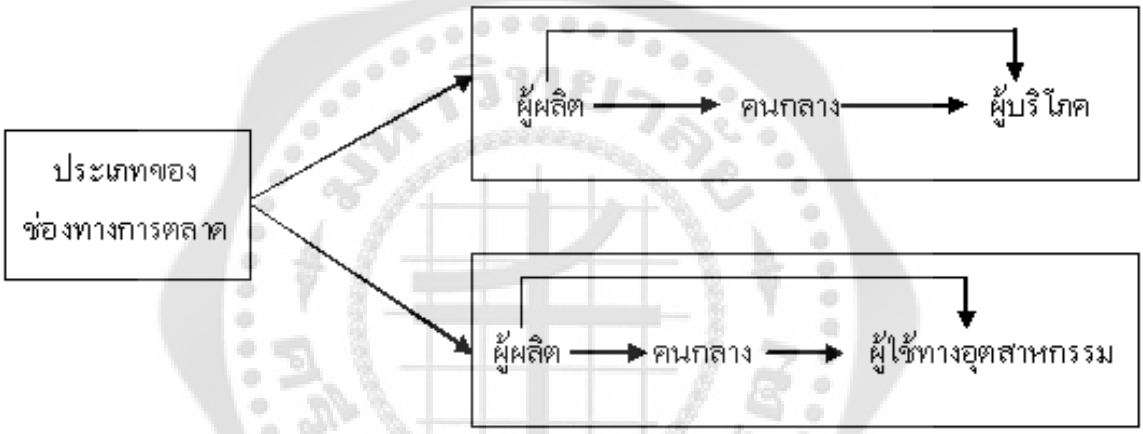
1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1997: 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2543 ราคาหมายถึง ค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ ซื้อขายกัน คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ ราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดเวลา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะ

ถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ดีด้วย

3. สถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ที่มา: Boone; & Kurtz. (1989):

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35-36) ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความ (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริการการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิวป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ต้นกาแฟ ค้นพบครั้งแรกใน เอธิโอเปีย เนื่องจากชายเลี้ยงแพะสังเกตเห็นแพะที่เลี้ยงอยู่มีอาการกระปรี้กระเปร่า เป็นพิเศษ หลังจากได้กินผลสีแดงคล้ายเชอรี่ของต้นไม้ชนิดหนึ่ง ชายเลี้ยงแพะจึงลองเก็บผลชนิดนั้นมาลองกินดูบ้าง ปรากฏว่าเกิดอาการเช่นเดียวกับแพะ ข่าวดังกล่าวแพร่หลายอย่างรวดเร็วจนกระทั่งทราบไปถึงผู้สอนศาสนาที่รู้ถึง ความมหัศจรรย์ของผลสีแดงนี้ พระผู้สอนศาสนาจึงทดลองนำผลเชอรี่ดังกล่าวไปแช่น้ำและดื่มน้ำนั้นดู ทำให้เกิดความรู้สึกกระฉับกระเฉง เหตุนี้จึงเป็นต้นกำเนิดของการดื่มน้ำผลเชอรี่หรือผลกาแฟนั่นเอง ความนิยมของกาแฟเริ่มแพร่กระจายในอาหรับมากขึ้น กระทั่งในปี ค.ศ.1534 สุลตานแห่งอิสตันบูล นามว่า ออสโตมัส สั่งประกาศให้ เป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่เหมือนยิ่งห้ามก็เหมือนยิ่งยุหนึ่งปีต่อมากาแฟเป็นที่นิยมมากขึ้นและมีร้านกาแฟเกิดขึ้น เป็นพื่พบปะของเหล่านักคิด นักปราชญ์ศิลปินรวมเหล่านักคิดศิลปินแต่องค์กรศาสนากับมองว่าร้านกาแฟเป็นที่ซ่องซุมทำให้คนไม่สนใจศาสนา จึงประกาศว่ากาแฟเป็น เครื่องดื่มสีดำมืดของปีศาจซาตาน คนนิยมในกาแฟจึงลดลง กระทั่งยุคของสมเด็จสันปะปาคลีเมนที่ 13 ได้ทดลองเครื่องดื่มดังกล่าว และประกาศว่าแท้จริงแล้วกาแฟมิได้เป็นอย่างข้อกล่าวหา กาแฟจึงกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นการดื่มกาแฟ เริ่มแพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง ต่อมามีการนำผลกาแฟไปเผยแพร่แก่ชาวยุโรป ทำให้เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นที่แพร่หลายไปทั่วยุโรปอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ.1700 เริ่มมีการนำต้นกาแฟไปปลูกแถบอเมริกาใต้ ซึ่งกลายเป็นที่นิยมปลูกกันมากในระยะเวลาต่อมา ปัจจุบันประเทศที่ปลูกและให้ผลผลิตกาแฟเป็นอันดับ 1 ได้แก่ บราซิล รองลงมา คือ โคลัมเบีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับโดย พื้นที่แถบอเมริกาใต้ปลูกกาแฟมากกว่า 19 ล้านตัน สำหรับการเดินทางของกาแฟมายังเมืองไทยนั้น ในปี 2447 โดยนายดีหมุน ผู้นับถือศาสนา อิสลาม และนำเมล็ดกาแฟโรบัสต้า จากเมืองเมกกะซาอุดิอาระเบีย มาปลูกที่ตำบนโตนด อำเภอสะบ้าย้อยหัวเมืองสงขลา ส่วนสายพันธ์กาแฟอราบิก้า นั้นเข้ามาในปี 2549 นำมาปลูกทางตอนเหนือของประเทศไทย ผลดีของกาแฟช่วยให้กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้ไม่ง่วงนอน สมาธิในการทำงานดีขึ้น ผู้ที่ดื่มกาแฟจะทำให้ไม่ง่วงนอน มีสมาธิในการทำงาน และยังทำให้ความสามารถในการทำงานดีขึ้น และยังลดอาการปวดเมื่อยเนื่องจากไข้หวัด ผลต่อสมรรถภาพของร่างกายดีขึ้น เช่นการขี่จักรยาน การว่ายน้ำ เล่นกีฬาได้นานขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานเป็นกะ และช่วยลดอุบัติเหตุขณะขับรถ กระตุ้นอวัยวะของร่าง กายและเพิ่มการเผาผลาญไขมันและช่วยลดน้ำหนักได้ด้วย กาแฟจะมีฤทธิ์ขับปัสสาวะอ่อนๆ ดังนั้นขณะออกกำลังกายหรือหลังออกกำลังกายไม่

ควรรับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม ของกาแฟ เพราะจะทำให้ร่างกายขาดน้ำ ดังนั้นกาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

ตาราง 2 สถิติตารางผลผลิตและความต้องการใช้กาแฟ

รายการ/ปี	2549/50	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54
สต๊อกต้นปีโลก (ตัน)	7,512,840	2,569,980	2,200,800	2,457,000	
ผลผลิตโลก (ตัน)	8,013,900	7,330,800	7,801,800	7,512,840	
- อาราบิก้า (ตัน)	4,993,200	4,477,140	4,868,040	4,556,520	
- โรบัสต้า (ตัน)	3,019,200	2,852,160	2,932,260	2,954,400	
ผลผลิตไทย (ตัน)	55,660	50,442	56,315	48,955	50,900
การใช้โลก (ตัน)	7,395,300	7,131,240	7,029,300	7,302,360	
การใช้ของไทย (ตัน)	52,653	53,479	53,803	58,000	

หมายเหตุ (1) ปริมาณสต๊อกและผลผลิตโลก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสหรัฐฯ
(2) ปริมาณผลผลิตของไทย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรฯ

ตาราง 3 การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย

รายการ/ปี	2549/50	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54
เมล็ดกาแฟ (ตัน)	391	374	11,981	7,835	2,635
กาแฟคั่ว (ตัน)	181	392	341	271	211
กาแฟผงสำเร็จรูป (ตัน)	251	2,642	2,883	2,219	1,612
กาแฟผสมน้ำตาลและครีมเทียม(ตัน)	8,033	8,578	4,749	4,061	2,865

หมายเหตุ ความต้องการใช้ภายในประเทศ สอบถามโรงงานผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด

ตาราง 4 การส่งออกกาแฟของประเทศไทย

รายการ/ปี	2549/50	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54
เมล็ดกาแฟ (ตัน)	25,666	11,137	1,585	213	122
กาแฟคั่ว (ตัน)	173	483	633	1,273	756
กาแฟผงสำเร็จรูป (ตัน)	2,421	7,798	2,799	4,119	2,531
กาแฟผสมน้ำตาลและครีมเทียม (ตัน)	24,812	17,684	23,568	26,599	21,133

หมายเหตุ ปริมาณส่งออก กรมศุลกากร (ต.ค.-ก.ย.)

อุตสาหกรรมการแปรรูปกาแฟ

อุตสาหกรรมการแปรรูปกาแฟนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทโดยยึดตามรายชื่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมกาแฟ ดังนี้

1. มอก. 522-2527 กาแฟคั่ว
2. มอก. 573-2528 กาแฟผงสำเร็จรูป
3. มอก. 585-2528 กาแฟเมล็ด
4. มอก. 1169-2536 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

อุตสาหกรรมการแปรรูปกาแฟนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูปจะต้องผลิตออกมาสู้ท้องตลาดและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มกาแฟที่นำกาแฟผงสำเร็จรูปมาปรุงพร้อมดื่ม ส่วนอุตสาหกรรมกาแฟคั่วและเมล็ดกาแฟนั้นจะผลิตขึ้นเพื่อขายไปสู้ร้านกาแฟสดซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง มีทั้งนำส่งออกต่างประเทศและขายในประเทศ ซึ่งกระบวนการผลิตนั้นไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ซึ่งกาแฟคั่วและเมล็ดกาแฟจะนำไปแปรรูปเป็นกาแฟผงนมและสุดท้ายจะเข้าสู่กระบวนการชง ซึ่งมีทั้งกาแฟสดที่บดจากเมล็ดกาแฟโดยตรงหรือกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป ที่ผลิตมาจากกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปที่ชงพร้อมดื่ม

กระบวนการแปรรูปกาแฟ (Coffee Processing)

อุตสาหกรรมกาแฟเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและภาคใต้ ก่อให้เกิดการจ้างงานและเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่งโดยอุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้นที่นำเอากาแฟสดมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะดวกในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟต่อไป โดยอุตสาหกรรมกาแฟนั้นมีการผลิตสารกาแฟ 2 วิธีด้วยกันคือ กระบวนการแปรรูปแบบแห้ง (Dry Processing) หรือที่เรียกว่า “การสีแห้ง” และการแปรรูปแบบเปียก (Wet Processing) หรือที่เรียกว่า

“การสีเปียก” กระบวนการแปรรูปแบบเปียกหรือสีเปียกจะคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับสูงแต่กระบวนการแบบแห้งจะให้รสสัมผัสกาแฟที่กลมกล่อม

อุตสาหกรรมกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป (Instant Coffee)

อุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูป เริ่มมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2517 โดยมีบริษัทกาแฟผงไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรกในตรา “เนสกาแฟ” ต่อมาเมื่อบริษัทเนสท์เล่ (สวิตเซอร์แลนด์) เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนจึงได้ตั้งบริษัทชื่อบริษัทควอลิตี้คอฟฟี่โปรดัคส์จำกัดขึ้นมาเป็นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปแทนส่วนบริษัทเขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด และ บริษัท ซาราลี (ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อบริษัทสยามโคน่า จำ กัด) นั้นเข้ามาเป็นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปในภายหลัง ในปีพ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีกำลังการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปทั้งอุตสาหกรรมจำนวนประมาณ 15,690 ตัน โดยมีปริมาณการผลิตประมาณ 10,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ซึ่งกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อ “เนสกาแฟ” มีส่วนแบ่งตลาด โดยคำนวณจากปริมาณการผลิตในปี พ.ศ.2544 มากที่สุดถึงร้อยละ 88 (ตารางประกอบ)ส่วนยี่ห้อ “เขาช่อง” และ “มอคโคน่า” นั้นมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกันคือร้อยละ 3 และ 4 ตามลำดับส่วนกาแฟผงสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้นยังมีปริมาณไม่มากนักซึ่งมักเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าโครงสร้างของการตลาดกาแฟมีลักษณะที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่รายเดียวในตลาดจึงอาจมีความเสี่ยงต่อการผูกขาดในตลาดสูง

ประเภทของกาแฟผงสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้าเนื่องจากมีการผลิตได้มากในประเทศแต่อาจจะมีผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ที่ใช้กาแฟผสมระหว่างพันธุ์โรบัสต้าและพันธ์อาราบิก้าซึ่งจะทำให้รสชาตินุ่มนวลกว่าใช้พันธุ์โรบัสต้าเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปกาแฟผงสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

1. กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงละเอียด (Powder) มีลักษณะเป็นผงละเอียดและมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน

2. กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดฟู (Afflomerated) มีกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากขึ้นในการที่จะทำให้ผงกาแฟจับตัวเป็นก้อนเล็กๆ แต่กาแฟชนิดนี้เป็นที่นิยมมากทั้งในการผลิตและการบริโภคเพราะเทคโนโลยีและเครื่อง จักรที่ใช้ราคาไม่สูงมากนักทำให้ราคากาแฟไม่แพงมากอีกทั้งกลิ่นและรสชาติก็ดีพอสมควร

3. กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็ง (Freezed - Dried) มีกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากและซับซ้อนกว่า 2 แบบที่ได้กล่าวมาแล้วเนื่องจากต้องผ่านขบวนการที่ใช้ความเย็นจัด ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตกาแฟชนิดนี้ได้เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีและการลงทุนสูงอีกทั้งความต้องการบริโภคภายในประเทศของกาแฟประเภทนี้ยังไม่สูงมากนักผู้ผลิตภายในประเทศจึงเห็นว่ายังไม่

คุ้มค่ากับการลงทุนที่จะผลิตกาแฟชนิดนี้เพราะราคาของกาแฟชนิดนี้จะค่อนข้างสูงแต่จะเป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมหวนและเข้มข้นกว่ากาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงละเอียดและชนิดเกล็ดฟู โดยทั่วไปคนไทยจะนิยมบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดฟูมากที่สุดเพราะมีราคาไม่สูงมาก ซึ่งยี่ห้อที่มีขายอยู่ในตลาด ได้แก่ เนสกาแฟมอคโคน่าและเขาช่อง เป็นต้นโดยยี่ห้อมอคโคน่าจะมีราคาขายปลีกสูงที่สุดในตลาด รองลงมาคือยี่ห้อเนสกาแฟ และยี่ห้อเขาช่อง ตามลำดับส่วนกาแฟชนิดผงละเอียดจะยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนักเพราะมีลักษณะเป็นผงละเอียดไม่น่ารับประทาน เหมือนกับกาแฟที่เป็นเกล็ดสำหรับกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็งนั้นคนไทยจะนิยมบริโภคน้อย เนื่องจากมีราคาสูงจึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะและต้องการเน้นรสชาติกาแฟที่หอมหวล

การผลิตกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปนั้นเป็นการผลิตที่สกัดและทำแห้งของแข็งที่ละลายน้ำได้ในกาแฟและองค์ประกอบของสารให้กลิ่นให้ผงหรือเป็นเมล็ดเล็กๆ ดังนั้นการผลิตกาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงในด้านเครื่องจักร เช่น เครื่องสกัด เครื่องทำแห้งแบบผง (Prestripping) บางครั้งสารประกอบที่ให้กลิ่นรสจะถูกแยกออกก่อนที่จะทำการสกัดของแข็งที่ละลายน้ำได้ใช้วิธีการผ่านไอน้ำไปบนกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้วเมื่อความดันไอน้ำเริ่มต้นจะสูงพอที่จะทำให้ไอน้ำผ่านฐานที่รองรับกาแฟไปได้สารที่ให้กลิ่นรสจะถูกควบแน่นด้วย Tubular Condenser และจะนำไปผสมกับน้ำกาแฟที่สกัดได้ในภายหลัง

ชนิดของกาแฟ

1. กาแฟคั่วบด (Roasted coffee) กาแฟที่ได้จากการนำสารกาแฟมาคั่ว แล้วบด ชงด้วยน้ำร้อน ให้สารสำคัญของกลิ่น รสกาแฟถูกละลายปลดปล่อยออกมาในน้ำกาแฟ

2. กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee) ในปี ค.ศ .1901 กาแฟสกัดแห้งละลายน้ำกถูกคิดค้นขึ้นมาโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน -ญี่ปุ่น ชื่อ Satori Kato กาแฟชนิดนี้ชงง่ายเป็นกาแฟที่ชงละลายในน้ำร้อนได้หมดทันที ไม่มีกากกาแฟเหลืออยู่กลิ่นรสไม่ค่อยแปรปรวน กาแฟสำเร็จรูปนี้ถูกนำไปใช้โดยคณะสำรวจขั้วโลกทวีปอาร์ติก และใช้ในสงครามโลกครั้งที่ 1 และได้รับความนิยมในเวลาต่อมาลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปมี 4 แบบ คือผงละเอียด เกล็ดฟู เกล็ดแข็งและเกล็ดแท่ง วิธีการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปมี 2 แบบคือ

2.1 การผลิตในระบบพ่นแห้ง (Spray drying) คั่วเมล็ดกาแฟนำไปต้มแล้วพ่นน้ำกาแฟเป็นฝอยละเอียดผ่านไปในอากาศร้อนน้ำจะถูกระเหยออกไปเหลือแต่ผงกาแฟ เป็นผงละเอียดแต่หากใช้กระบวนการผลิตทำซ้ำๆ กันอย่างต่อเนื่องจนเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นจนกระทั่งมีลักษณะเป็นเกล็ดฟูทำให้มีการละลายดีขึ้น

2.2 การผลิตในระบบเย็น (Freeze drying) โดยการนำน้ำกาแฟเข้มข้นที่แช่เย็นจัดต่ำกว่าจุดเยือกแข็งภายใต้ความดันสูงจนเป็นเกล็ด เพื่อระเหยน้ำอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเปลี่ยนสภาพจะได้กาแฟผงสำเร็จรูปในรูปเกล็ดแข็งกาแฟสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษากลิ่นหอมและรสชาติกาแฟได้ดีกาแฟสำเร็จรูป อัตรากาแฟสาร 3-4 กิโลกรัม สามารถผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป 1 กิโลกรัม

3. กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จเป็นกาแฟที่นำกาแฟสำเร็จรูปนำมาปรุงรสเพื่อให้สะดวกต่อการบริโภคด้วยการผสมน้ำตาลและครีมเทียมไว้เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ กาแฟ ทรี อิน วัน (3 in 1) ทรี โอ (Tri O)

4. กาแฟสำเร็จรูปชนิดแต่งกลิ่นรส (Flavoured coffee) เป็นกาแฟที่ใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายปรุงแต่งให้เกิดกลิ่น สี รสกาแฟ ตามความต้องการของผู้บริโภคหรือได้กลิ่น รสที่แปลกใหม่ เช่นกาแฟผสมคาราเมล ได้กลิ่นสีที่เข้มข้น กาแฟกลิ่นวนิลาได้กาแฟกลิ่นที่ผู้ดื่มชื่นชอบ ฯลฯ

5. กาแฟสกัดคาเฟอีน (Decaffeinated coffee) ในปี ค.ศ.1901 Ludwig Roseliusผู้นำเข้ากาแฟชาวเยอรมันได้รับเมล็ดกาแฟเปียกน้ำทะเลจึงได้ส่งให้นักวิจัยทำการค้นคว้าโดยใช้การสกัดด้วยไอน้ำและสารละลายคลอรีนรวมกัน ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสกัดคาเฟอีนโดยไม่เปลี่ยนแปลงรสชาติในปี 1905 ได้จดลิขสิทธิ์และนำไปผลิตกาแฟปลอดคาเฟอีนออกจำหน่ายภายใต้ชื่อ Kaffee-Hag และในปี ค.ศ.1923 กาแฟสกัดคาเฟอีนถูกนำเข้าสหรัฐอเมริกากาแฟสกัดคาเฟอีนหมายถึงกาแฟที่ถูกสกัดสารเคเฟอีนออกไปแล้วประมาณ 97% ดังนั้นแต่ละถ้วยกาแฟจะมีกาแฟอีนไม่เกิน 5 มิลลิกรัม ปัจจุบันการสกัดคาเฟอีนมีหลายวิธีขึ้นอยู่กับตัวทำละลาย เช่นเมธิลีน คลอไรด์ (methylene chloride) เอททิลอซีเตต (ethyl acetate)

6. กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม (Ready to drank coffee) กาแฟชงสำเร็จบรรจุกระป๋องหรือขวด สามารถดื่มได้ทันที ผลิตครั้งแรกในปี ค.ศ.1969 โดยชาวญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความนิยมใช้เครื่องขายอัตโนมัติและต่อมาได้รับความนิยมในประเทศแถบเอเชียซึ่งมีอากาศร้อนต้องการเครื่องดื่มเย็นๆ

กาแฟกระป๋องเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในชาวเอเชียเป็นเวลาหลายปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ผู้ผลิตได้ใช้เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติในการจำหน่ายกาแฟกระป๋องหลายรูปแบบอย่างเช่น กาแฟต้มหรือกาแฟซึม และมีทั้งกาแฟร้อนและเย็น ร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำในประเทศญี่ปุ่นยังมีการจำหน่ายกาแฟบรรจุขวดหลายรูปแบบ โดยมักจะมีรสหวานอ่อน ๆ และผสมกับนมเล็กน้อยกาแฟบรรจุขวดยังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาในบางครั้งกาแฟเหลวข้นถูกผลิตออกมาเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้คนนับพันในเวลาเดียวกัน รสชาติของมันเทียบได้กับกาแฟโรบัสตาชั้นเลว และใช้ต้นทุนการผลิต 10 เซนต์ เครื่องจักรสามารถผลิตกาแฟได้ 500 ถ้วยต่อชั่วโมง หรืออาจมากถึง 1,000 ถ้วยต่อชั่วโมงถ้าใช้น้ำร้อนในการผลิต

ตาราง 5 ผู้ประกอบการและตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า
1. บริษัทอายิโนะโมะโต๊ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด	เบอร์ดี้
2. บริษัท ควอลิตี้คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด	เนสกาแฟ
3. บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	ฟรีซซ์.ยูซีซี
4. บริษัท บุญรอด บริวเอวรี่ จำกัด (มหาชน)	สิงห์เฟรช
5. บริษัท โอสถสภา จำกัด (มหาชน)	เอ็มคอฟฟี่
6. บริษัท ทีซี ฟาร์มาซูติคอล จำกัด (มหาชน)	กระทิงแดง
7. บริษัท ยูนิ-เพรซิเดนท์ จำกัด (มหาชน)	ยูนิฟ
8. บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	ยูเอฟซี่
9. บริษัท ไทยอกรีฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	โทรฟี่
10. บริษัท สันติภาพฮั่วเพ้ง (1958) จำกัด	คอฟ-ที
11. บริษัท ไทยแอทลาสโกลบอลฟูด จำกัด	ดีเซเว่น
12. บริษัท ที.เอ.ซี คอนซูเมอร์ จำกัด	วี สลิม
13. บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด	เพรียว

ที่มา: การสำรวจตลาดเดือน ธันวาคม 2556.

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญคือรสชาติคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญคือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ

หทัยชนก มาตระกูล (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์แบะด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพ

วิไลลักษณ์ กิจติตุลานนท์ (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมบริโภคยี่ห้อเบอร์ดี้ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อซึ่งคนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด เนื่องจากรสชาติ โดยจะใช้เงินต่อครั้งในการซื้อ 12-15 บาทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อไม่เกิน 3 กระป๋อง ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปกระป๋องในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผลทีอินวันของผู้บริโภค

7. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบในการวิจัยซึ่งทำการแบ่งออกเป็น อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ มาใช้วัดในส่วนของตัวแปรต้น ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับการวัดพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124–125; อ้างอิงจาก Kotler. 1999: *Marketing Management*) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยศึกษากระบวนการพฤติกรรมมนุษย์ และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค6W 1H 11เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เพื่อนำมาใช้วัดตัวแปรตามเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ มิลเลต (Millet.1954:397) ซึ่งกล่าวว่าความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม ความเสมอภาคในการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา การให้บริการ

อย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้วัดตามกรอบวิจัยของตัวแปรต้น

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของคอทเลอร์ (Kotler. 2000) ซึ่งกล่าวว่าส่วนประสมการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยประกอบด้วย 4 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้วัดตามกรอบการวิจัยของตัวแปรต้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปีและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยเรียงตามรหัสเขตการปกครองที่ใช้ในราชการ ดังนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกดื่มกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้ $n = \frac{1.96}{4(0.05)^2}$

$n = 384.16 \approx 385$ คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 5% ซึ่งคิดเป็นจำนวนเท่ากับ15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการคัดเลือกหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย(Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้8 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ตามเขตการปกครองที่ใช้ในราชการ เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทน ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตวัฒนา เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว และ เขตราษฎ์บูรณะ

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละเขตการปกครอง จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตวัฒนา เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว และเขตราษฎ์บูรณะ

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ได้จากการจับสลากเลือก}}$$

$$= \frac{400}{50}$$

$$= 50$$

ดังนั้นในแต่ละเขต จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สาขา	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)**
เขตปทุมวัน	50
เขตคลองเตย	50
เขตห้วยขวาง	50
เขตดินแดง	50
เขตพญาไท	50
เขตวัฒนา	50
เขตบางซื่อ	50

สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
เขตลาดพร้าว	50
เขตราษฎ์บูรณะ	50
รวมทั้งสิ้น	400

1.3วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคที่เคยดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นตอนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545: 34-35)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ทำงานมีอายุตั้งแต่ 15 – 59 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{59 - 15}{5}$$

$$= 9$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 15-23 ปี

2.2 24-32 ปี

2.3 33-41 ปี

2.4 42-50 ปี

2.5 51-59 ขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545: 34-35)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 300 บาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2556 http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879) เท่ากัน 300 x 30 วัน = 9,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 49,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{49{,}000 - 9{,}000}{5}$$

$$= 8{,}000 \text{ บาท}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

6.1 9,000 – 18,999 บาท

6.2 19,000 – 28,999 บาท

6.3 29,000 – 38,999 บาท

6.4 39,000 – 48,999 บาท

6.5 49,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1–7	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ข้อที่ 8 –11	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ข้อที่ 12 – 15	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านสถานที่	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 16 – 24	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scaleซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35)

5	คะแนน	มากที่สุด
4	คะแนน	มาก
3	คะแนน	ปานกลาง

2 คะแนน น้อย

1 คะแนน น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างดังนี้

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

$$= \frac{5 - 5}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย แปลผล

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 7ข้อ แบ่งเป็นลักษณะคำถามรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่เฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาร่วมในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ได้รับในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ-มหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ผู้บริโภคที่เป็นคนวัยทำงานที่เคยดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient of alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟ่าที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ในการทำวิจัยครั้งนี้ มีค่าแอลฟ่า 0.7 ขึ้นไป โดยผลค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า .836 ด้านราคามีค่า .884 ด้านสถานที่มีค่า .756 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า .894

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 46-47)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coeficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k\,\overline{Con\,var\,iance} / \overline{Variance}}{1+(k-1)\overline{Con\,var\,iance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential statistic)*

2.1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

df = $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ df คือ องศาแห่งความเป็นอิสระ (n)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = *V*

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่1 ในด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม *(B)*	*k-1*	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{B_{MS(B)}}}{MS_{MS(W)}}$
ภายในกลุ่ม *(W)*	*n-k*	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k\ 1}$	
รวม *(T)*	*n-1*	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างที่ทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

$n-k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE}\sqrt{\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และj

$t_{1-\alpha\frac{}{2};n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forshthe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{K}\left(1-\frac{n_1}{N}\right)S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$MS_{(W)}$ แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ I

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.1.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coetficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร2ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ จะมีคำระหว่าง-1 < *r*< 1 ความหมายของคำ *r* (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า *r* เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า *r* เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า *r* มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า *r* มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า *r* = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้ง ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 23 ปี	56	14.00
24 – 32 ปี	171	42.80
33 – 41 ปี	119	29.80
42 – 50 ปี	39	9.80
51 – 59 ปี	15	3.60
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	255	63.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	124	31.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	21	5.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.80
ปริญญาตรี	233	61.20
สูงกว่าปริญญาตรี	56	11.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	72	18.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	219	54.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	13.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	10	2.40
อื่นๆ โปรดระบุ คือ ตัวแทนประกันชีวิต/รับจ้าง	4	1.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 9,000 บาท	66	16.50
9,001 – 18,999 บาท	126	31.50
19,000 – 28,999 บาท	128	32.00
29,000 – 38,999 บาท	36	9.00
39,000 – 48,999บาท	21	5.20
49,000 บาท ขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 7สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 192คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 เพศหญิง จำนวน 208คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคืออายุ 33 – 41 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ อายุ 51-59 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง /แยกกันอยู่จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 13.80อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพ แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.40และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง19000 – 28999 บาท จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9001 – 18999 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29000 – 38900 บาท จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 9.00รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 49000 บาท จำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 5.80รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 39000 – 48999 บาท จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 23 ปี	56	14.50
24– 32 ปี	171	42.80
33 – 41 ปี	119	29.20
42 – 59 ปี	54	13.50
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	255	63.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	145	36.20
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	72	18.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	219	54.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ/อื่นๆ	69	17.20
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 9,000 บาท	66	16.50
9,001 – 18,999 บาท	126	31.50
19,000 – 28,999 บาท	128	32.00
29,000 – 38,999 บาท	36	9.00
39,000 – 48,999 ขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคืออายุ 33 – 41 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ อายุ

15 – 23 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50และอายุ 42 – 59 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง /แยกกันอยู่จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/เกษียณอายุ /อาชีพอื่นๆ จำนวน 69คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง19000 – 28999 บาท จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9001 – 18999 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29000 – 38900 บาท จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 9.00รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า39000 บาท จำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 8ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดรายข้อของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของกาแฟ ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์	2.46	0.96	พึงพอใจน้อย
2. รสชาติกาแฟกระป๋องมีความเข้มข้น	2.37	0.83	พึงพอใจน้อย
3. ความสะดวกในการพกพาสำหรับเดินทาง	2.26	0.89	พึงพอใจน้อย
4. ตราสินค้าของกาแฟบรรจุกระป๋อง	2.60	2.48	พึงพอใจน้อย
5. บรรจุภัณฑ์แข็งแรงแน่นหนา	2.33	1.45	พึงพอใจน้อย
รวม	**2.40**	**1.32**	**พึงพอใจน้อย**

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
7.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	2.45	1.30	พึงพอใจน้อย
8.ราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ	2.38	0.95	พึงพอใจน้อย
รวม	**2.41**	**1.12**	**พึงพอใจน้อย**
ด้านสถานที่			
9. ความสะดวกในการหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	2.01	1.20	พึงพอใจน้อย
10. ความสะดวกในการซื้อได้ใน discount store ทั่วไป	2.29	0.86	พึงพอใจน้อย
11. ความสะดวกในการซื้อใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า	2.13	0.87	พึงพอใจน้อย
12. ความสะดวกในการซื้อได้ตามเครื่องขายอัตโนมัติ	2.73	0.96	พึงพอใจน้อย
รวม	**2.29**	**0.97**	**พึงพอใจน้อย**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. กาแฟบรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	2.97	1.18	พึงพอใจปานกลาง
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ต	2.59	0.99	พึงพอใจน้อย
15. กาแฟบรรจุกระป๋องมีการจัดชุ้มให้ทดลองชิมฟรี	2.98	1.13	พึงพอใจปานกลาง
16. กาแฟบรรจุกระป๋องใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	2.86	1.89	พึงพอใจปานกลาง
รวม	**2.85**	**1.29**	**พึงพอใจปานกลาง**

จากตาราง 9พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ-มหานคร จำนวน 400 คนโดยพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ คนวัยทำงานมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับระดับน้อยทุกข้อ คือตราสินค้าบนกาแฟบรรจุกระป๋อง ความหลากหลายของกาแฟ ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ รสชาติกาแฟกระป๋องมีความเข้มข้น

ความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง บรรจุภัณฑ์แข็งแรงแน่นหนา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.60, 2.46, 2.37, 2.26 และ 2.33 ตามลำดับ

ด้านราคาคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนวัยทำงานมีความพึงพอใจในระดับน้อยทุกข้อ คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.45 และ 2.48 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ คนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนวัยทำงานมีความพึงพอใจในระดับน้อยทุกข้อ คือ ความสะดวกในการซื้อได้ตามเครื่องขายอัตโนมัติความสะดวกในการซื้อได้ใน discount store ทั่วไปความสะดวกในการซื้อใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้าและ ความสะดวกในการหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 2.73, 2.29, 2.13 และ 2.01ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด คนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริการตลาดโดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคนวัยทำงานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ กาแฟบรรจุกระป๋องมีการจัดชุ้มให้ทดลองชิมฟรี กาแฟบรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า กาแฟบรรจุกระป๋องใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 2.97, 2.86 ตามลำดับผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานน้อยคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**S.D.**
1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	1.0	30	7.80	8.29

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 30 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7ครั้งต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละครั้ง	1.00	25.00	1.80	3.02

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน พบว่าจำนวนกระป๋องสูงสุดคือ 25 กระป๋อง และต่ำสุด 1 บาท ต่อเดือนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 กระป๋อง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.02

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ช่วงเวลาในการการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
- 00.00 – 06.00น.	71	17.80
- 06.01- 12.00น.	197	49.20
- 12.01-18.00น.	78	19.50
- 18.01-24.00น.	54	13.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ พบว่าช่วงเวลาของคนวัยทำงานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงเวลา 00.00-06.00 คิดเป็นร้อยละ 17.80 และช่วงเวลา 18.01-24.00 คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สาเหตุในการการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
- อยากลองดื่ม	102	25.50
- แก้ง่วง/อ่อนเพลีย	230	55.50
- ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ	23	5.00
- สะดวกต่อการซื้อ	30	7.50
- แก้กระหาย	10	2.50
- มีของแถม/ของสมนาคุณ	1	3.0
- อื่นๆ ได้แก่ เลี้ยงเพื่อน,ซื้อให้หัวหน้าดื่ม	4	1.0
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแก้ง่วง/อ่อนเพลีย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คืออยากลองดื่มจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50สะดวกต่อการซื้อจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 แก้กระหายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่นๆ (เลี้ยงเพื่อน, ซื้อให้หัวหน้าดื่ม) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีของแถม/ของสมนาคุณจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง มากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
- ตัวท่านเอง	298	74.50
- แฟน / คู่สมรส	58	14.50
- บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างๆ	2	0.50
- บุตร ครอบครัว ญาติ	5	1.50
- เพื่อน	33	8.30
- อื่นๆ ได้แก่ ลูกน้อง, เจ้านาย	3	0.70
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ ตัวเอง จำนวน 298คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือแฟน / คู่สมรสจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 สาขา บุตร ครอบครัว ญาติจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อื่นๆ คือ ลูกน้อง, เจ้านาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

6.ยี่ห้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่นิยมซื้อมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
- เนสกาแฟ	172	43.00
- เบอร์ดี้	193	48.30
- ดีเซเว่น	15	3.70
- วี สลิม	14	3.50
- ยูเอฟซี	2	0.50
- อื่นๆ ได้แก่ ดอยคำ	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เบอร์ดี้ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ เนสกาแฟ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ดีเซเว่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 วี สลิม จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อื่นๆ คือ ดอยคำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และยูเอฟซี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จากสื่อใด มากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
- หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	24	6.0
- ใบปลิว / แผ่นพับ / โปสเตอร์	6	1.5
- โทรทัศน์	340	85.0
- วิทยุ	16	4.0
- บุคคลในครอบครัว	7	1.7
- เพื่อน	4	1.0
- งานแถลงข่าว / งานสัมมนา	1	0.3
- อื่นๆ ได้แก่ อินเตอร์เน็ต	2	0.5
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจาก โทรทัศน์ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 วิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บุคคลในครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 งานแถลงข่าว/สัมนา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	.046	.805
2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.000	.983

จากตาราง17 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับควมเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	**เพศ**	**t-test or Equality of Means**				
		$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**Sig.**
ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	ชาย	9.27	8.807	3.442*	398	.001
	หญิง	6.45	7.563			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเท่ากับ 2.82

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	1.84	2.66	0.261	398	.794
	หญิง	1.76	3.33			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .794ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อดื่มบรรจุกระป๋อง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	7.251*	.008
2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	2.924	.088

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับควมเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นในด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน เท่ากับ .008ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 15 ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า 0.05นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	โสด	1.34	.479	1.308	118.825	.193
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1.24	.434			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ.19 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	**สถานภาพ**	**t-test or Equality of Means**				
		$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**Sig.**
จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	โสด	1.92	3.25	1.11	398	.267
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1.57	2.56			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่1.3อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดาสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า

Sig มีค่าน้อยกว่า0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	1.383	3	396	.247
2.จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.802*	3	396	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานในการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 24

ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_จ$) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่อายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	575.814	3	191.938	2.828*	0.03
	ภายในกลุ่ม	26876.976	396	67.871		
	รวม	27452.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 25 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนจำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-59 ปี
		10.37	6.77	7.78	8.46
15-23 ปี	10.37	-	3.60*	2.59	1.91
			(.00)	(.05)	(.22)
24-32 ปี	6.77	-	-	-1.00	-1.69
				(.30)	(.18)
33-41 ปี	8.46			-	-.68
					(.61)
42-59 ปี	7.80			-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

คนวัยทำงานที่มีอายุ 15-23 ปี กับ อายุ 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีมีอายุ15-23 ปีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีคนวัยทำงานที่มีมีอายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่ มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 24-32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อเดือนจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง		Statisic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อเดือน	Brown-Forsythe	2.372	3	330.709	.070

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่1.4ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อ

หาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	17.837*	2	397	.000
2.จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.746*	2	397	.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน และด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง		Statisic2	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	Brown-Forsythe	17.32*	2	230.994	.000
2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	1.71	2	375.14	.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน

อาชีพ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		11.44	6.80	4.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11.44	-	4.63*	6.67*
			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	6.80		-	-2.03
				(.102)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่ มากกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่มากกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.67

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	3.658*	3	396	.013
2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	4.958*	2	396	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 31

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ .00ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนและด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง		Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	Brown-Forsythe	2.452	3	249.554	.064
2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	1.387	3	170.717	.248

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ต่อเดือนจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .248ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	2.741*	4	395	.028
2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	2.412*	4	395	.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 32

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig.เท่ากับ .04ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนและด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง		Statisic[2]	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	Brown-Forsythe	1.002	4	239.194	.407
2.จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	.946	4	168.353	.439

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .40ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .43 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า คนวัยทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน

$H_{1:}$ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	**พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน**			
	r	**Sig. (2 tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์	.130*	.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสถานที่	.217*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.064	.204	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	**.114***	**.004**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนโดยมีค่า r เท่ากับ .114 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .058ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .204 ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม

การตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	**พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง**			
	r	**Sig. (2 tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์	.120*	.016	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	-.104*	.038	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
ด้านสถานที่	-.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.192*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	**.151***	**.003**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .01ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่าเมื่อคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .03ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.104 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำหมายความว่าเมื่อคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งลดลงในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากราคากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีพื้นฐานราคาที่ออกสู่ตลาดอยู่ในระดับราคาถูก และมีคู่แข่งในท้องตลาดจำนวนมาก หากผู้ประกอบการมีการตั้งราคาที่สูงก็จะทำให้คนวัยทำงานซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องลดลงเนื่องจากผลิตภัณฑ์กาแฟในลาดทั่วไปมีหลากหลายราคาให้คนวัยทำงานเลือกซื้อดื่มได้

ด้านสถานที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .10 ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ -.081 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีสถานที่ที่สามารถจัดหาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้หลากหลายช่องทาง จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.192มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันสามารถทำได้ผ่านหลากหลายช่องทาง ซึ่งสามารถผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน หากมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งลดลงในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน	จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน		
เพศ	✓	-
สถานภาพ	-	-
อายุ	✓	-
ระดับการศึกษา	✓	-
อาชีพ	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง		
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
ด้านราคา	-	✓
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อธุรกิจของตนเอง ในด้านสินค้า ราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นต่อไป
2. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานต่อไป
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางและเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของคนวัยทำงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานพบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง24-32ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และมีอายุระหว่าง 33-41 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อายุระหว่าง 15-23ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00และอายุ 42-59 จำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 13.40ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุดผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 111คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 219คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คน 14.00 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 19000– 28999 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9001–18999 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29000– 38900 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 39000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คนวัยทำงานมีระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าบนกาแฟบรรจุกระป๋องอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 ความหลากหลายของกาแฟด้านรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 รสชาติกาแฟกระป๋องมีความเข้มข้นในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 ความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทางในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย2.26 และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงแน่นหนา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33ตามลำดับ

2. ด้านราคา คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคาคนวัยทำงานมีระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 ราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.38 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านสถานที่ของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านสถานที่ คนวัยทำงานมีระดับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อได้ตามเครื่องขายอัตโนมัติโดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 ความสะดวกในการซื้อได้ใน discount store ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 2.29 ความสะดวกในการซื้อใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 2.13 และ ความสะดวกในการหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 2.01 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดคนวัยทำงานมีความพึงพอใจการจัดชุ้มให้ทดลองชิมฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 กาแฟบรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 กาแฟบรรจุกระป๋องใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสาเหตุในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ ด้านข่าวสารการโฆษณา

1. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยมีค่าสูงสุด จำนวน 30ครั้งต่อ 1เดือน และมีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 8ครั้งต่อ 1เดือน

2. จำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยมีจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อจำนวนกสูงสุด 25 กระป๋องต่อครั้ง และมีค่าจำนวนกระป๋องเฉลี่ยต่ำสุด 1กระป๋องต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2กระป๋องต่อครั้ง

3. ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วงเวลาที่มากที่สุดคือ 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงเวลา 00.00-06.00 คิดเป็นร้อยละ 17.80 และช่วงเวลา 18.01-24.00 คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

4. สาเหตุในการการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มากที่สุด คนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยมีสาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ แก้ง่วง/อ่อนเพลีย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ อยากลองดื่มจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สะดวกต่อการซื้อจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 แก้กระหายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีของแถม/ของสมนาคุณจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง มากที่สุดคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ แฟน / คู่สมรสจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 สาขา บุตร ครอบครัว ญาติจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5อื่นๆ คือ ลูกน้อง,เจ้านาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างๆ จำนวน2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

6. ยี่ห้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่นิยมซื้อมากที่สุดคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโยยี่ห้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เบอร์ดี้ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมา คือ เนสกาแฟ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ดีเซเว่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 วี สลิม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อื่นๆ คือ ดอยคำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ ยูเอฟซี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

6. ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง จากสื่อใด มากที่สุดคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจาก โทรทัศน์ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 วิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บุคคลในครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 6

คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน และหัวหน้างานจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ0.5 งานแถลงข่าว/สัมนา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คนวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคนวัยทำงานที่ที่มีอายุ 15-23 ปีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ต่อเดือนมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 24-32 ปี ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ต่อเดือนมากกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ต่อเดือนมากกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

คนวัยทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค้อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า คนวัยทำงานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง24-32 ปีมีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19000-28999 บาทเนื่องจาก กาแฟกระป๋องส่วนใหญ่ดื่มง่ายไม่ต้องทำการปรุงแต่งรสชาติมากซึ่งเหมาะสมกับลักษณะนิสัยของผู้ชายที่มีนิสัยไม่ต้องการความพิถีพิถัน และเหมาะสมกับช่วงเวลาเร่งด่วนสำหรับพนักงานบริษัท ลูกจ้างบริษัทเอกชน อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่แพงซึ่งคนวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางสามารถหาซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา กระสินธุ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจรวมระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-29,999 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีและสอดคล้องกับงานแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับน้อยเนื่องจากกาแฟกระป๋องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดใจ ไม่สวยงาม มีราคาที่ถูกเกินไปทำให้ผู้ซื้อคิดว่าเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีการโฆษณาที่จับกลุ่มเฉพาะคนบางกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของคนวัยทำงานเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี(2552)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านSorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ มีความพึงพอใจในระดับน้อย

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 เพศ พบว่าคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากกาแฟกระป๋องสามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ ไม่ต้องรอชง และไม่ต้องใช้ความพิถีพิถัน ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของเพศชายที่ ไม่มีความพิถีพิถัน ชอบความรวดเร็ว ง่ายๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริณา ชูสอนสาย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้

เพศ พบว่าคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถซื้อดื่มได้ เพราะโดยปกติแล้วคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงมักจะซื้อกาแฟดื่ม 1 แก้วต่อวัน คิดเป็นปริมาณต่อแก้วเท่ากับ 150 มิลลิลิตรต่อหนึ่งแก้วซึ่งตรงกับปริมาณการกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องซึ่งมีปริมาณบรรจุ 150 มิลลิลิตรต่อหนึ่งกระป๋อง ดังนั้นคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ อาษากิจ(2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)ไม่แตกต่างกัน

3.2 สถานภาพ พบว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคนวัยทำงานทุกสถานภาพ สามารถซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ดังนั้นคนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อสินค้าในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยราคากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาที่ไม่สูง จึงไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพของคนวัยทำงานทุกสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา จินดามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

3.3 อายุ พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง15-23 ปีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกาแฟมีสารคาเฟอีน ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นของร่างกาย และคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-23 ปีนั้นเป็นวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงานซึ่งอาจจะต้องการความตื่นตัวมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อสินค้าในด้านความถี่แตกต่างกัน และตรงกับแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ

อายุ พบคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคนวัยทำงานส่วนใหญ่มักจะซื้อกาแฟดื่ม 1 แก้วต่อหนึ่งวัน ปริมาณกาแฟหนึ่งแก้ว

เท่ากับ 150 มิลลิลิตร ซึ่งเท่ากับปริมาณที่บรรจุในกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องปริมาณ 150 มิลลิลิตร และจะซื้อดื่มในช่วงเช้าเพื่อลดความง่วงนอนและอ่อนเพลีย อีกทั้งยังสร้างร่างกายให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า เพราะความง่วงนอน อ่อนเพลียเกิดขึ้นได้กับคนทำงานในทุกอายุ จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา จินดามณี(2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red Mango พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการมารับประทานไม่แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษา พบว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่มากกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้การซื้อกาแฟดื่มของคนวัยทำงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะเลือกซื้อกาแฟในราคาที่ถูก ซึ่งราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟชงหรือกาแฟอื่นๆ พบว่ามีราคาถูกกว่า ส่วนคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกซื้อกาแฟที่มียี่ห้อหรือมีราคาสูงกว่าราคากาแฟกระป๋อง จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร จำปาวัลย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรนฟิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองในเรื่องความถี่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจุดประสงค์ของการดื่มกาแฟของคนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นการดื่มเพื่อลดความง่วงนอน และอ่อนเพลีย ไม่ว่าจะดื่มในปริมาณกี่กระป๋องก็ดื่มเพื่อสร้างความกระปรี้-กระเปร่าให้เกิดขึ้นกับร่างกาย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเลืองปรุงสำเร็จ ตราโอวันตินเนเจอร์ซีเล็คซอย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

3.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคนวัยทำงานในทุก

อาชีพมีเหตุผลในการดื่มกาแฟเพื่อลดความง่วงนอน อ่อนเพลีย หรือต้องการ คาเฟอีนเพื่อกระตุ้นสมอง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกันและงานวิจัยของ อัปษรศรี ม่วงคง (2552)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซต์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่เฉลี่ยไม่ต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปริมาณกาแฟกระป๋องที่บรรจุในกระป๋องนั้นมีปริมาณที่เหมาะสมกับการที่ร่างกายต้องการการสร้างความกระปรี้กระเปร่า อีกทั้งหาซื้อดื่มได้ง่ายตามร้านค้าต่างๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องชาญชัย นราชวลิต (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ต่อด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดในหนึ่งวัน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน หนึ่งวันในเขตบางบอน

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันที่มีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาที่ถูก จึงไม่มีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนวัยทำงานทุกระดับรายได้ ทำให้คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา รัตนวีรเมธีกุล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพบว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาที่ถูกกว่าราคากาแฟประเภทอื่นๆ และมีปริมาณต่อกระป๋องที่บรรจุมีความเหมาะสมกับการ

กระตุ้นให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าจากความอ่อนเพลีย จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย นราชวลิต (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ต่อด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดในหนึ่งวัน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน หนึ่งวันในเขตบางบอน

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีรูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้พกพาสะดวกสำหรับการเดินทาง มีตราสินค้าที่ชัดเจนและมีบรรจุภัณฑ์ที่แน่นหนา จึงทำให้คนวัยทำงานมีความพึงพอในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หากทางร้านอาหารมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการมาซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร์ทิตา กะการดี(2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินต้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครกิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟกระป๋องมีทั่วไปแค่ตามร้านสะดวกซื้อ แต่ในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น เช่นการขายผ่านออนไลน์หรือ การขายผ่านตู้อัตโนมัติยังมีจำนวนน้อยและไม่เป็นที่แพร่หลายมากเท่าใดนัก หากมีการจัดการด้านสถานที่ในการจำหน่ายที่ดีขึ้นขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร จำปาวัลย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรนฟิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทนและเบรนฟิต ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในและครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความพึงพอใจในกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในรสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพายังอยู่ในระดับน้อย หากมีการพัฒนารสชาติให้เข้มข้นมากขึ้น พัฒนารูปแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและดูโดดเด่น น่าดื่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา จินดามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango

ราคา พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในและครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากตามหลักการของกลไกตลาด ถ้าราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าน้อยลง เพราะฉะนั้นถ้ามีการปรับราคากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มขึ้นจะทำให้คนวัยทำงานหันไปซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นที่มีราคาต่ำกว่าดื่มแทน แต่หากว่ามีการปรับราคาให้สูงขึ้นโดยเพิ่มวัตถุดิบที่เกิดประโยชน์เข้าไปมากขึ้นแล้วทำให้สามารถผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อมากขึ้นและสามารถตั้งราคาขายสูงขึ้นได้ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา กรุดแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง ทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาด พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในและครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละคน ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลให้คนวัยทำงานมีพฤติกรรมด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยเพิ่มขึ้น แต่หากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการรณรงค์จัดการส่งเสริมการตลาดลดลง และหันมาเปลี่ยนเป็นการให้ข้อมูลด้านโภชนาการในการดื่มกาแฟมากขึ้น จนทำให้คนวัยทำงานมีความพึงพอในส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา รัตนวีรเมธีกุล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอาจเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล เช่น คนวัยทำงานอายุ ระหว่าง 24-59 ปี คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี หรือ คนวัยทำงานในทุกอาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากขึ้น

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในหลายรูปแบบลักษณะ หรือหลายขนาด ควรเพิ่มความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก รวมทั้งปรับรสชาติให้เข้มข้นมากขึ้น มีตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยขึ้นหรือมีจำนวนกระป๋องในการซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสร้างสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง และคนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

2.2 ด้านราคา

ผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกระป๋องดังนั้นผู้ประกอบการควรมีปริมาณของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่เหมาะสมที่ลูกค้ายอมรับในคุณค่า ทั้งนี้การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงคู่แข่งขันอื่นด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของกาแฟกระป๋อง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อมากขึ้น รวมทั้งจำนวนกระป๋องที่ซื้อก็จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2.3 ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสถานที่สำหรับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า discount store หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตู้ขายอัตโนมัติในแหล่งชุมชนให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามตู้แช่ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูปเปอร์มาร์เก็ต ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้คนวัยทำงานมีความสะดวกในการเลือกซื้อและจะได้กระจายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการจัดชุ้มให้ทดลองชิม และเน้นการใช้โฆษณาที่มีดาราที่มีชื่อเสียงหรือเป็นตัวแทนที่ดีในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพื่อให้คนวัยทำงานเกิดความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ควรสร้างความแตกต่างในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากอินเทอร์เนตเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ควรมีการแจกแผ่นพับ โปสเตอร์ให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการควรมีการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เนต อยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในแต่ละยี่ห้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่อๆ ไป

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ในแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานที่ที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การเดินทางของกาแฟวันนี้. (2556). สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-history/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้จัดจำหน่าย.

----------. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545).หลักสถิติ.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นอารมณ์ ภาระพฤติ. (2539). *หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชาญชัย นราชวลิต. (2547). *ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชลลดา กรุดแก้ว. (2550). *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ. (2554). *ปัจจัยการรับรู้ละส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเลืองปรุงสำเร็จ ตราโอวันตินเนเจอร์ซีเล็คซอย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา รัตนวีรเมธีกุล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิษณุ อิ่มวิญญาณ . (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พัชร์ทิตา กะการดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินต้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ประกายพรึกผู้จัดจำหน่าย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ้คส์พับลิเคชั่นส์.

มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วิไลลักษณ์ กิจติตุลานนท์. (2548). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

เสาวนีย์ อาษากิจ. (2550). *การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริพร จำปาวัลย์. (2546). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรนฟิต.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริณา ชูสอนสาย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----------. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัยผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

----------. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกุลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด = Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดจำหน่าย.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์กรมหาชน). *สถิติกาแฟปี 2554/2555*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/coffee/trends/01-04.php

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลการสำรวจรายเดือนปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2556, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-2-1.html

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

หทัยชนก มาตระกูล. (2548). *การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัมพิกา กระสินธุ์. (2552). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจรวมระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อาทิตยา จินดามณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-arm-end trials with normally distributed responses.* Sankhya: Theindian Journal of statistics.

Kotler Philip. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler Philip; & Armstrong Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. international. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Millet, J.D. (1954). *Management in Publics Service*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Morse, C. Nancy. (1953). *Satisfaction in White Collar Job*. Ann Arbon: University of Michigan Press

Oliver, R.L. (1985). *Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction intransaction: A field survey approach. Marketing Joumal*. NJ : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk., Leslie L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย และจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้ มาไว้ ณ โอกาสนี้

นายณัฐพล ทิพย์แก้ว
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1
ประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริงให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ (เพียงหนึ่งตัวเลือก)

1. เพศ
   - ☐ 1. ชาย
   - ☐ 2. หญิง

2. อายุ
   - ☐ 1. 15 - 23 ปี
   - ☐ 2. 24 - 32 ปี
   - ☐ 3. 33 - 41 ปี
   - ☐ 4. 42 - 50 ปี
   - ☐ 5. 51 - 59 ปี

3. สถานภาพ
   - ☐ 1. โสด
   - ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
   - ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 2. ปริญญาตรี
   - ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ
   - ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา/นิสิต
   - ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
   - ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
   - ☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
   - ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 9,000 บาท

☐ 2. 9,000 – 18,999 บาท

☐ 3. 19,000 – 28,999 บาท

☐ 4. 29,000 – 38,999 บาท

☐ 5. 39,000 – 48,999 บาท

☐ 6. 49,000บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริง แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องใช้กาแฟที่มีคุณภาพดีในการผลิต					
1.2 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพา					
1.3 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มความสดชื่นกระปรี่กระเปร่า					
1.4 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์สวยงามและชักชวนให้ซื้อ					
1.5 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์แข็งแรงแน่นหนา สามารถเก็บรักษาเครื่องดื่มได้อย่างดี ไม่รั่วไหล อากาศไม่สามารถเข้าได้					
2. ด้านราคา					
2.1 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคามีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพ					
2.2 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีรสชาติที่เหมาะสมกับราคา					
2.3 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ					
2.4 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคาถูกเมื่อซื้อในปริมาณมากหรือซื้อเป็นแพ็ค					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านสถานที่					
3.1 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสามารถหาซื้อได้สะดวกตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
3.3 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสามารถหาซื้อได้ใน discount store ทั่วไป					
3.4กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสามารถหาซื้อใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า					
3.5 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสามารถหาซื้อได้ตามเครื่องขายอัตโนมัติ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการจัดตั้งบู๊ตแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการทดลองให้ชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.2 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุอินเตอร์เน็ต					
4.3 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว					
4.5 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม					

ส่วนที่ 3
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริง แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง……บาท/ครั้ง
3. จำนวนกระป๋องที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง.....กระป๋อง/ครั้ง
4. ท่านซื้อกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องช่วงเวลาใดมากที่สุด
   - ☐ 1. 00.00 – 06.00 น.
   - ☐ 2. 06.01 – 12.00น.
   - ☐ 3. 12.01 -18.00น.
   - ☐ 4. 18.01-24.00น.
5. สาเหตุที่**สำคัญที่สุด**ที่ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง
   - ☐ 1. อยากลองดื่ม
   - ☐ 2. อยากลองดื่ม
   - ☐ 3. แก้ง่วง/อ่อนเพลีย
   - ☐ 4. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ
   - ☐ 5. สะดวกต่อการซื้อ
   - ☐ 6. แก้กระหาย
   - ☐ 7. มีของแถม/ของสมนาคุณ
   - ☐ 8. อื่นๆ .....
6. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง **มากที่สุด**
   - ☐ 1. ตัวท่านเอง
   - ☐ 2. แฟน / คู่สมรส
   - ☐ 3. บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างๆ
   - ☐ 4. บุตร ครอบครัว ญาติ
   - ☐ 5. เพื่อน
   - ☐ 6. อื่นๆ.....

7 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องจากสื่อใด **มากที่สุด**

☐ 1. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
☐ 2. ใบปลิว / แผ่นพับ / โปสเตอร์
☐ 3. โทรทัศน์
☐ 4. วิทยุ
☐ 5. บุคคลในครอบครัว
☐ 6. เพื่อน
☐ 7. งานแถลงข่าว / งานสัมมนา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณัฐพล ทิพย์แก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	591 ซอยอินทามระ 41 ถนนสุทธิสาร แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อิน เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	วิทยาศาตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีธา (วท.บ.) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัญฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ