

55.834
07341
0.0

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของ
นิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

26 ก.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นางสาว วิไลลักษณ์ กิจติตุลาภานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

13 9 17 11

วิไลลักษณ์ กิจจิตตุลาการนนท์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยบริโภคและซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมบริโภคยี่ห้อเบอร์ดี โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งคนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง เหตุที่ดื่ม เนื่องมาจากรสชาติ โดยจะจ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อ 12-15 บาทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อไม่เกิน 3 กระป๋อง ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง และบริโภคช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

- 3.1 เพศ คณะที่ศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- 3.2 ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านตราหยี่ห้อที่นิยมบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ จำนวนกระป๋องต่อครั้งที่ซื้อ และเวลาในการบริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ด้านราคา

4.2.1 ปัจจัยราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านตราหยี่ห้อที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2 ปัจจัยราคา ด้านราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 ปัจจัยราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาในการบริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3.2 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตราหยี่ห้อที่บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพล จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านตราสัญลักษณ์ที่บริโภค สถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนกระป๋องต่อครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS RELATED TO BUYING READY-TO-DRINK CAN COFFEE STUDENTS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MS.WILAILAK KITTITULAKANON

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakahrinwirot University

May 2005

Wilailak Kittitulakanon. (2548). Factors Related to Buying Ready-To-Drink Can Coffee to Students Metropolitan Area. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr. Sittakorn Choosap.

The purpose of this research was to study the behavioral of ready-to-drink can coffee purchasing of the student in Bangkok. The researcher studied on the factors of demographic and marketing effected on the buying student behavioral of ready to drink coffee can.

The representative sample used in this research was 430 university students at Bangkok metropolitan area. The instrument used for collecting data was a questionnaire on the factor related to buying ready-to-drink can coffee. Statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The findings of this research were as follows :

1. The analysis of ready-to-drink can coffee of the students in Bangkok founded that the popular brand name was Birdy. Most of them bought because taste from Convenience Store. The people who had effect on the students were themselves. Amount of money for purchasing ready-to-drink can coffee was 12-15 Bath. per times. The consume of ready-to drink can coffee were not over 3 can per times. The frequency of consume were not over 10 times per month. The period time of consume was 12.00-18.00 pm.

2. The analysis marketing mix were found that channel of distribution had been important with the behavioral of ready to drink purchasing at strongly level. Product Price and Promotion had been important with the behavioral of ready to drink purchasing at moderately level.

3. The analysis all of demographic which differentiate had effected with the behavioral of ready to drink purchasing students in Bangkok areas were follows :

- 3.1 Consumer who were different by gender ,faculty and income had effect with the behavioral of ready to drink purchasing at significant level 0.05

- 3.2 Differentiate class of study hadn't effected with the behavioral of ready to drink purchasing at non-significant.

4. The analysis was related between marketing mix and behavioral of ready-to-drink purchasing in Bangkok had been found as follows :

4.1 Product factor

4.1.1 Product factor was related behavioral of ready-to-drink purchasing in case of branding ,frequency of consume and the purchasing place with at significant level 0.01

4.1.2 Well known of product was related behavioral of ready-to-drink purchasing in case of the purchasing place with at significant level 0.05

4.1.3 Product factor was related behavioral of ready-to-drink purchasing in case of the person who had influenced, the reason of purchasing ,the amount of paying money per times , number of can for buying per times and the period time of consume at non-significant.

4.2 Price factor

4.2.1 Price factor was related behavioral of ready to drink purchasing in case of branding at significant level 0.01.

4.2.2 Price factor was related behavioral of ready-to-drink purchasing in case of the reason of purchasing ,the person who had influenced ,number of can for buying per times at significant level 0.05

4.2.3 Price factor was related behavioral of ready-to-drink purchasing in case of the purchasing place ,the person who had influenced ,the frequency of consume and the period time of consumes at non-significant.

4.3 Channel of distribution

4.3.1 Channel of distribution factor was related behavioral of ready-to-drink purchasing in case of the purchasing place ,the period time of consume at significant level 0.01.

4.3.2 Channel of distribution factor was related behavioral of ready-to-drink purchasing in case of the reason of consume at significant level 0.05.

4.3.3 Channel of distribution factor was related behavioral of ready-to-drink purchasing in case of branding ,the person who had influenced ,the amount of paying money per times ,number of can for buying per times and the period time of consume at non-significant.

4.4 Promotion factor

4.4.1 Promotion factor was related with behavioral of ready-to-drink purchasing in case of branding and the purchasing place at significant 0.05.

4.4.2 Promotion factor was related with behavioral of ready-to-drink purchasing in case of the purchasing place ,the reason to purchase ,number of can to purchasing per times and the period time of consume at significant level 0.01

4.4.3 Promotion factor was related with behavioral of ready-to-drink purchasing in case of the person who had influenced ,the amount of paying money per times and the frequency of consume at non-significant.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของ
นิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว วิไลลักษณ์ กิจติตุลาภานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

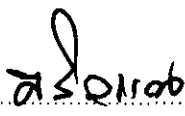
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์)

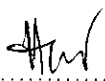
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

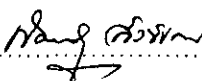
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์)


.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด)


.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ไพญลย์ อาचारุงโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
✓ ความมุ่งหมายการวิจัย.....	3
✓ ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ความเป็นมาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิจัยข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ศิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการควบคุมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ อย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์จิตติสุขา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณนิสิต/นักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ที่คอยให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจมาโดยตลอดทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	10
2 แสดงปริมาณคาเฟ่อื่นในเครื่องดื่มจำนวน 14 ประเภท.....	30
3 แสดงมูลค่าในตลาดของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	32
4 แสดงส่วนครองตลาด (Market share) ของแต่ละตราสินค้าในตลาดกาแฟ พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	33
5 แสดงรายชื่อผู้ผลิต ตราสินค้าและช่วงเวลาที่ผ่านมาในตลาดของกาแฟพร้อม ดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	33
6 แสดงสรุปผลการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ในแต่ละเขต.....	39
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของนิสิต/นักศึกษา.....	47
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป บรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา.....	49
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่ม สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา.....	51
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อม ดื่ม สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา.....	54
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนิสิต/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีต่างกันมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง..	55
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนิสิต/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะที่ต่างกันมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง..	56
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	57
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตราที่นิยมบริโภค.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ในการซื้อกาแฟพร้อม ดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	59
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	60
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่ม สำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	61
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	62
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง.....	63
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค.....	64
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาบริโภค.....	65
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตราหมีที่นิยมบริโภค.....	66
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป บรรจุกระป๋อง.....	66
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	67
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขาย พร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อขาย พร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	68
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขาย พร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง.....	69
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขาย พร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค.....	70
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขาย พร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	70
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อขายพร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ด้านตรายี่ห้อที่บริโภค.....	71
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมซื้อขายพร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ใน การซื้อขายพร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	71
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมซื้อขายพร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ.....	72
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมซื้อขายพร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลที่ บริโภค.....	73
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมซื้อขายพร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงิน ครั้งต่อซื้อขายพร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	73
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมซื้อขายพร้อมตีพิมพ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวน กระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ใน
การบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....75
- 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาใน
การบริโภค.....75
- 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตราที่ห่อที่
นิยมบริโภค.....76
- 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อ
กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....77
- 40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อ
กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....78
- 41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อ
กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่ม
สำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....79
- 42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อ
กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟ
พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....80
- 43 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อ
กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องต่อครั้งที่ซื้อกาแฟ
พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....81
- 44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อ
กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟ
พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	83
46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุ กระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	17
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	21
5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	27
6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมา ตลาดกาแฟเป็นอุตสาหกรรมอาหารเพียงไม่กี่ประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ในทางตรงกันข้ามกลับมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละประมาณร้อยละ 2-3 ในขณะที่สินค้าบริโภคอื่นๆ ลดลงประมาณร้อยละ 10 อันเป็นการสวนกระแสวิกฤตเศรษฐกิจของไทย กล่าวโดยรวมธุรกิจกาแฟของไทยในปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดประมาณ 300,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นกาแฟประเภทต่างๆ อาทิ กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟผงผสมเสร็จพร้อมดื่ม กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ร้านกาแฟระดับบน (เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ร้านกาแฟพีวีเวิลด์ ร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟ) เป็นต้น ในบรรดาตลาดกาแฟประเภทต่างๆ ที่กล่าวมา กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ซึ่งตลาดกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องนี้เริ่มเข้าสู่ตลาดประมาณปี 2536 ตลาดมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2538 มีมูลค่าการตลาด 2,100 ล้านบาท, ปี2539มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท, ปี2540 มีมูลค่า 4,500 ล้านบาท, ปี 2541 มีมูลค่า 5,000 ล้านบาท, ปี2542 มีมูลค่า 5,500 ล้านบาท ตามลำดับ (AC Nielsen. Thailand.2542)

จากมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้คนในสังคมไทยในการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยภารกิจที่เร่งรีบและรัดตัวประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนของประเทศไทย รวมทั้งวัฒนธรรมตะวันตกที่หลังไหลเข้าสู่สังคมไทย นิสิต/นักศึกษาจึงต้องการเครื่องดื่มที่ให้ทั้งความสะดวกสบาย และสามารถดับกระหายเมื่อต้องเดินทางออกนอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นเหตุให้เครื่องดื่มประเภทกาแฟเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟได้แปรเปลี่ยนไป จากเดิมที่นิยมชงกาแฟดื่มกันเองได้หันมาบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องมากขึ้น เนื่องจากมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องสำเร็จรูปสามารถดื่มได้ทันที สร้างความสะดวก รวดเร็วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นทางเลือกใหม่ของนิสิต/นักศึกษา นอกเหนือจากเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และน้ำผลไม้ ด้วยเหตุนี้กลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องจึงมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นทั้งในกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานในสำนักงาน คนสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจกับเครื่องดื่มทั่วไป

จากตรรกะนี้การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง เชื่อได้ว่าตลาดยังจะมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งเมล็ดกาแฟจัดเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรประเภทหนึ่งที่เมื่อผลิตสินค้าแล้วจะได้รับการยกเว้นภาษีสรรพสามิต นอกจากนี้หากพิจารณาในแง่ของอัตราการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของประชากรในประเทศไทยจะพบว่า คนไทยบริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ยต่อปีประมาณ 8 กระป๋องต่อคน ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง 150 กระป๋องต่อคน (AC Nielsen. Thailand.2542) จึงกล่าวได้ว่าแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องยังมีศักยภาพที่ดี จากจุดนี้เองคาดว่าผู้ประกอบการทางธุรกิจจะให้ความสนใจและเข้าสู่สมรภูมิการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง จำนวนมากยิ่งขึ้น โดยต่างก็จะใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อชิงความได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด ไม่ว่าจะเป็นการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานด้วยรสชาติที่หลากหลาย ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับราคาที่เหมาะสม รวมทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา จูงใจเมื่อพบเห็น ตลอดจนการมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างกว่าเดิม รวมถึงการวางจุดขายและระบบการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการที่จะเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงทางการตลาดนั้น แน่นอนว่าผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองตอบตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอันที่จะสร้างความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

ด้วยแนวโน้มและสถานการณ์ต่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่านิสิต/นักศึกษาน่าจะเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเนื่องจากนิสิต/นักศึกษาจัดเป็นคนสมัยใหม่ที่ต้องการความกระฉับกระเฉง และความสะดวกสบาย ตลอดจนต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจกับเครื่องดื่มทั่วไป

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจใคร่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งเสริมสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม สำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนด ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและอาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในปัจจุบันนั้นยากต่อการตรวจสอบจำนวนนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่บริโภคกาแฟ พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องที่แน่นอนได้ ผู้จัดทำจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่า ความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 430 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการ

คัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.1 น้อยกว่า 3,000 บาท

1.2.2 3,001 – 6,500 บาท

1.2.3 6,500 – 10,000 บาท

1.2.4 10,001 บาทขึ้นไป

1.3 ชั้นปีที่ศึกษา

1.3.1 ชั้นปีที่ 1

1.3.2 ชั้นปีที่ 2

1.3.3 ชั้นปีที่ 3

1.3.4 ชั้นปีที่ 4

1.3.5 ชั้นปีที่ 5

1.3.6 ชั้นปีที่ 6

1.4 คณะที่ศึกษา

1.4.1 คณะแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะทันตแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะสัตวแพทย์ คณะพยาบาล คณะสหเวชศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์

1.4.2 คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

1.4.3 คณะประมง คณะวนศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์

1.4.4 คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

1.4.5 คณะศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะจิตวิทยา คณะนิเทศศาสตร์

1.4.6 คณะวิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

1.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.5.2 ด้านราคา

1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่บรรจุในกระป๋องโลหะ

2. การเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง หมายถึง การที่นิสิต/นักศึกษา ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเพื่อการบริโภคหรือดื่ม หรือมีผู้ซื้อมาให้เพื่อการบริโภค

3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง เช่น ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

4. นิสิต/นักศึกษา หมายถึง กลุ่มบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ประชาชนเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ในด้านรูปแบบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย ความสะดวกในการพกพา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ และ การเก็บรักษาได้นาน

- ด้านราคา หมายถึง คุณสมบัติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ในด้านของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค ราคาขายปลีกเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพกาแฟกระป๋อง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อกาแฟกระป๋องในร้านสะดวกซื้อ การมีขายใน Discount store การมีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า การมีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยตัวบุคคล

8. การจำแนกคณะที่ศึกษาจำแนกโดยใช้หลักเกณฑ์พื้นฐานวิชาที่เรียน ดังนี้

วิชาเรียนทางด้านแพทยศาสตร์ ทั้งที่เกี่ยวกับคนและสัตว์ ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะทันตแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะสัตวแพทย์ คณะพยาบาล คณะสหเวช-ศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์

วิชาเรียนทางด้านวิศวกรรม การตกแต่ง ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วิชาเรียนทางการเกษตร ได้แก่ คณะประมง คณะเกษตรศาสตร์ คณะวนศาสตร์

วิชาเรียนทางด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ และธุรกิจ ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์

วิชาเรียนทางการศึกษา การบันเทิง ได้แก่ คณะศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะจิตวิทยา คณะนิเทศศาสตร์

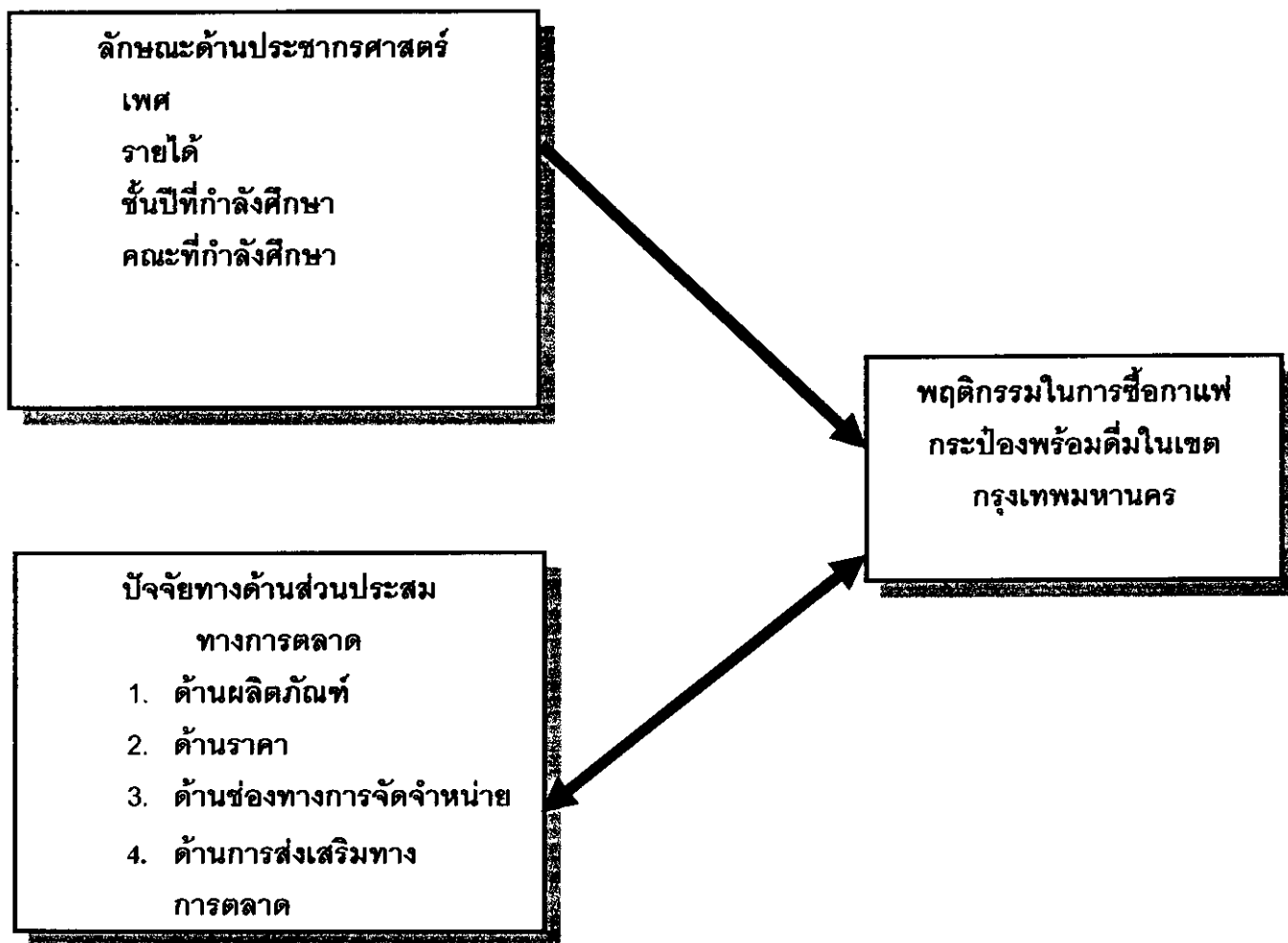
วิชาเรียนทางด้านวิทยาศาสตร์ และวิทยาศาสตร์การอาหาร ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังภาพประกอบ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. นิสิต/นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. นิสิต/นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูปแตกต่างกัน
3. นิสิต/นักศึกษาที่มีคณะที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูปแตกต่างกัน
4. นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูปแตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูป
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูป
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูป
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ความเป็นมาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง
7. ส่วนครองตลาดของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2542 : 4)

หรือหมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ (ธงชัย สันติวงศ์. 2533 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2542 : 124 ; อ้างอิงจาก Schoffman and Kanuk. 1994 : 658)

หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านั้น ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทาง

จิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสรรค์ และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 54)

ตาราง ที่ปะปาล (2524 : 3) ได้สรุปเป็นความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อันได้แก่ เวลา เงิน ความพยายาม เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:125) ที่กล่าวถึงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	วัฒนธรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ต่อความต้องการของเขาด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์โฆษณา การ ขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (4) ผู้ซื้อ (2) ผู้มีอิทธิพล (5) ผู้ใช้ (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

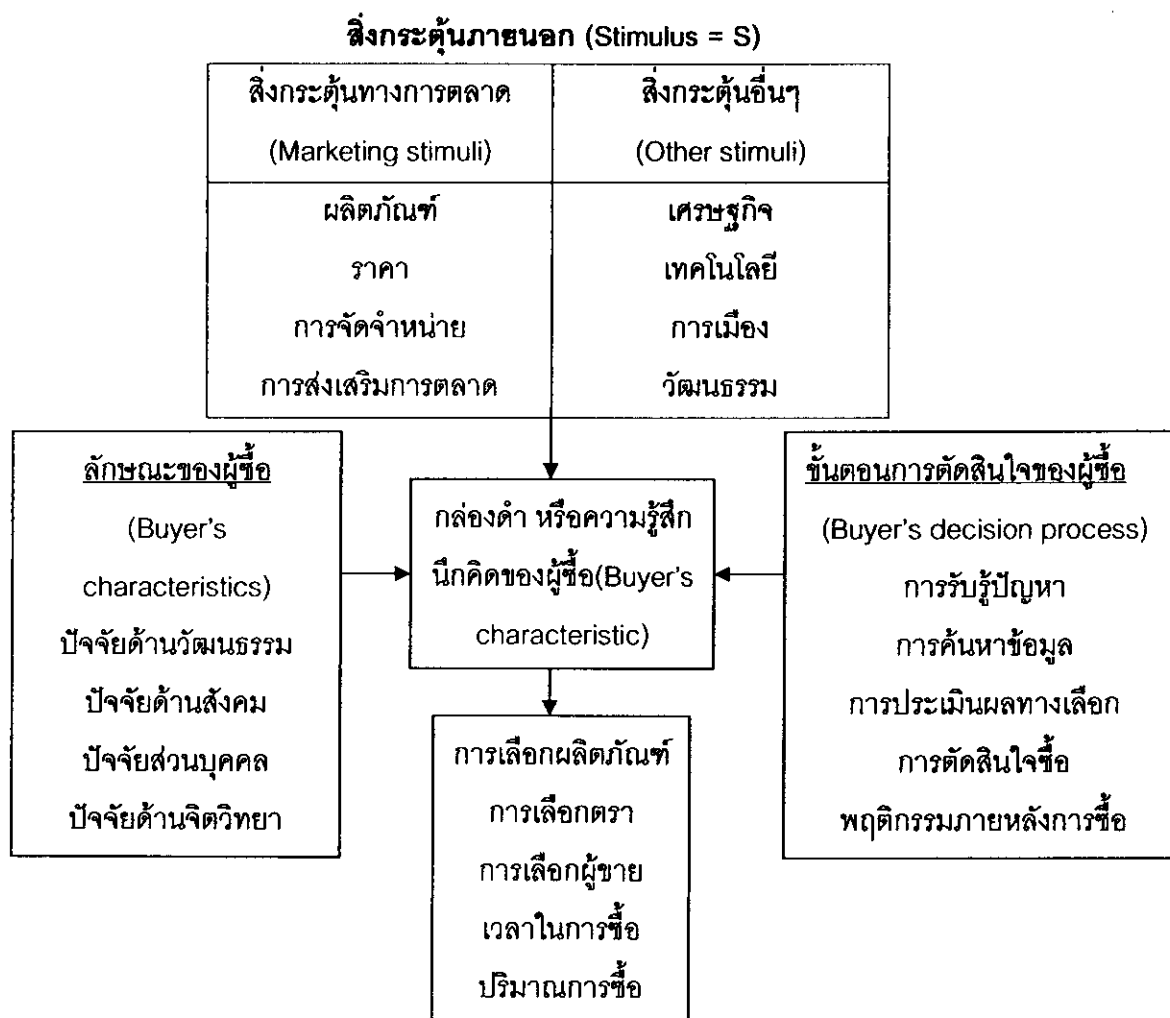
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 52.

จะเห็นได้ว่า การกระทำใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีกระบวนการบริโภคทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 124-151)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลจึงอยู่

ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

ในทางเดียวกันธุรกิจจะมีกระบวนการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541 : 466) นั้นมี 2 แบบคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ประกอบด้วยการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบคือ

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ใช้กับบุคคลจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) เป็นสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกรู้ได้ เช่น การจัดบรรยากาศในร้านขายยาให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาล

จากการศึกษาของสถาบันการโฆษณาการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising Institute) ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ประเภทได้แก่

1. วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically planned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจล่วงหน้าว่า จะซื้อสินค้าประเภทใด ตราใด
2. วางแผนการซื้อโดยทั่วไปไว้ล่วงหน้า (Generally planned) เป็นการตั้งใจซื้อสินค้า แต่ไม่ระบุตราสินค้า เช่น ตั้งใจซื้อปากกาเท่านั้นแต่ไม่เจาะจงว่ายี่ห้อไหน กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 10.6
3. ซื้อสินค้าอื่น (Substitute purchase) ถ้าผู้บริโภคพูดว่าซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 2.9
4. ซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase) เป็นพฤติกรรมซื้อโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า เมื่อพบสินค้าถูกใจก็ซื้อทันที อาจเกิดจากพอใจในของแถม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจพนักงานขายบริการดี กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 52.9 โดย 3 กลุ่มหลังมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในร้านค้าอัตรารวมร้อยละ 66.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่ใช้ช่องทางที่เป็นบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล

ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

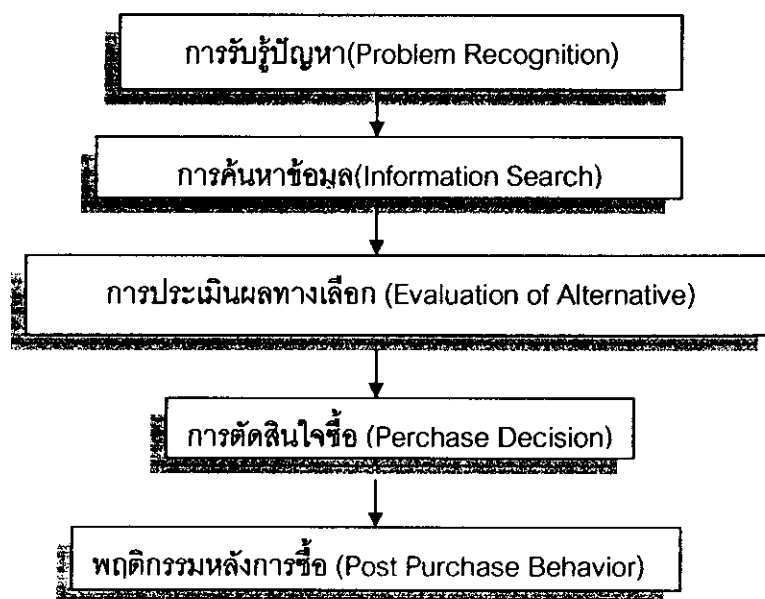
ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็นคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้พิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะปฏิบัติการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler.(2003). *Marketing Management Millennium Edition*. p.40.

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อและอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ (เลวี วรภัณณา. 2542: 182)

คอตเลอร์ (Kotler.2000) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือการตอบสนองของผู้ซื้อประกอบด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อเป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใดซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจแล้วว่าซื้อเท่าใดก็มาตัดสินใจเรื่องเวลา ซึ่งโอกาสในการซื้ออาจขึ้นกับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538 :48)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คุณในกลุ่มผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมคอยเสริมแรง เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไป เรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core culture)
2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมักยึดถือเป็นแบบอย่างหรือไม่นำมาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคก็ตาม โดยผู้บริโภคมักจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2. ครอบครัว (Family) หมายถึง จำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัว ขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่ต้องบริโภคร่วมกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อายุของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนการบริโภค

2.3. ชั้นของผู้บริโภคในสังคม (Social class) นักการตลาดมักใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอาชีพของบุคคลมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นของผู้บริโภค ชั้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน ยานพาหนะหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่สามารถสะท้อนให้เห็นชั้นของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ทำการบริโภคนั้น

2.4. สถานภาพและบทบาท (Status and roles) สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับการแจกแจงหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆแก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐาน ที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ นักการตลาดจึงควรอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริภคยอมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภค เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นจากผู้อื่นเช่น บุตรหลาน เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย

เมื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งย่อมจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- ขั้นตอนก่อนกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร
- ขั้นตอนที่บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่
- ขั้นตอนการสิ้นสุดของวงจรชีวิตครอบครัว

3.3. อาชีพ (Occupation) จะมีลักษณะเฉพาะอย่างที่ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพของบุคคล

3.4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนที่เหลือจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3.5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ

3.6. บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กริยาอาการ ความรู้สึก ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ส่วนความหมายของมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองคือ ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่ตัวเขาเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองถึงสามลักษณะ คือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ ซึ่งภาพทั้งสามอาจเหมือนกันหรือไม่ก็ได้ บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี ดังนั้นนักการตลาดควรนำเอาความจริงนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และจับจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการนี้ได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น

วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักจิตวิทยาที่ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ มาสโลว์ ซึ่งเขาได้จัดระดับของความ ต้องการตาม ความสำคัญเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

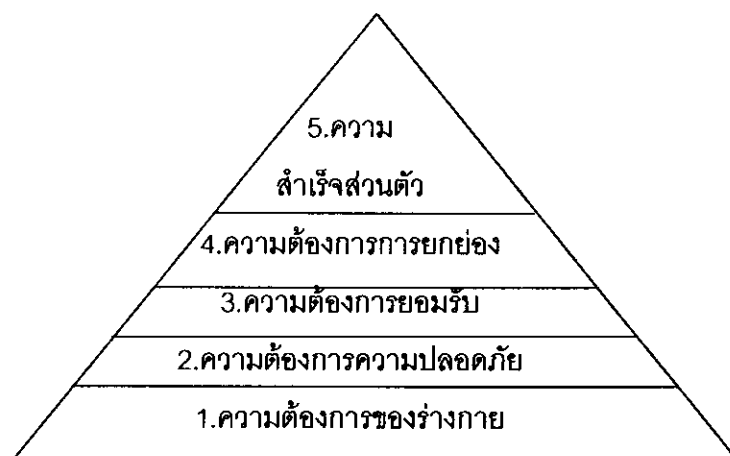
1. ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น การยอมรับจากสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งหากบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความ ต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 55.

4.2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเข้าใจว่าในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคก็สามารถเลือก รับได้ เลือกบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำ การส่งสิ่งเร้าออกไป เช่นการโฆษณาจึงต้องให้มีความโดดเด่น ชัดเจน และจดจำง่าย

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงโดยเร็ว ส่วนการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมอาจทำได้โดยการนำเสนอสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปทำการเก็บข้อมูลในขณะที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้ หรือสร้างทักษะคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกก็ได้

4.4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง และทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และหากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภคและทำให้โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539:23-27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมการตลาดแบบ4P's ว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆมากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคแต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอและตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆแห่งพร้อมกันแล้วการอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงานขาย (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face to Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้าแต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเพราะวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขาย

ก็มักจะสูงตามจึงมักจะต้องใช้ในกรณีสำคัญ หรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว ส่วนวิธีการโฆษณา

(Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (Mass selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายโดยทั่วไป

4. ด้านราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discount) และเงื่อนไขในการขาย (Term of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้วราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริหารยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล เป็นต้น

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541: 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากราคา Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

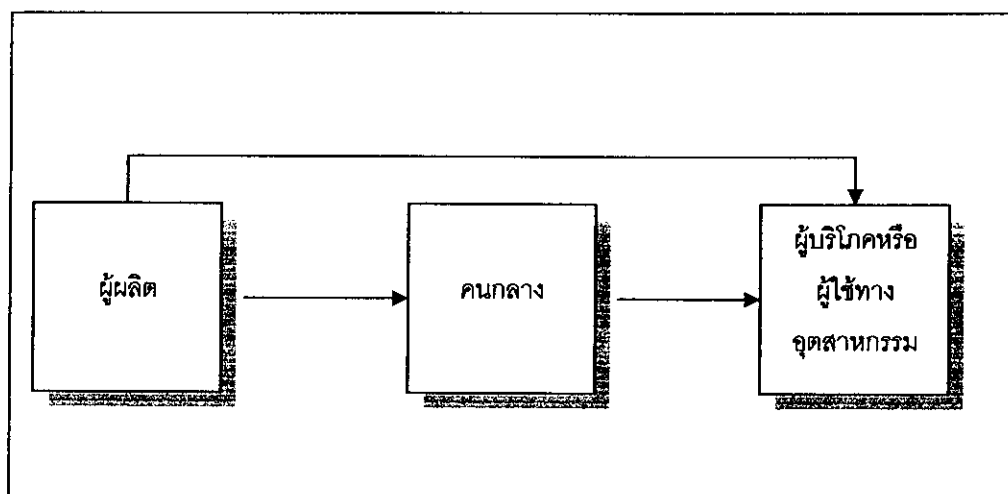
- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

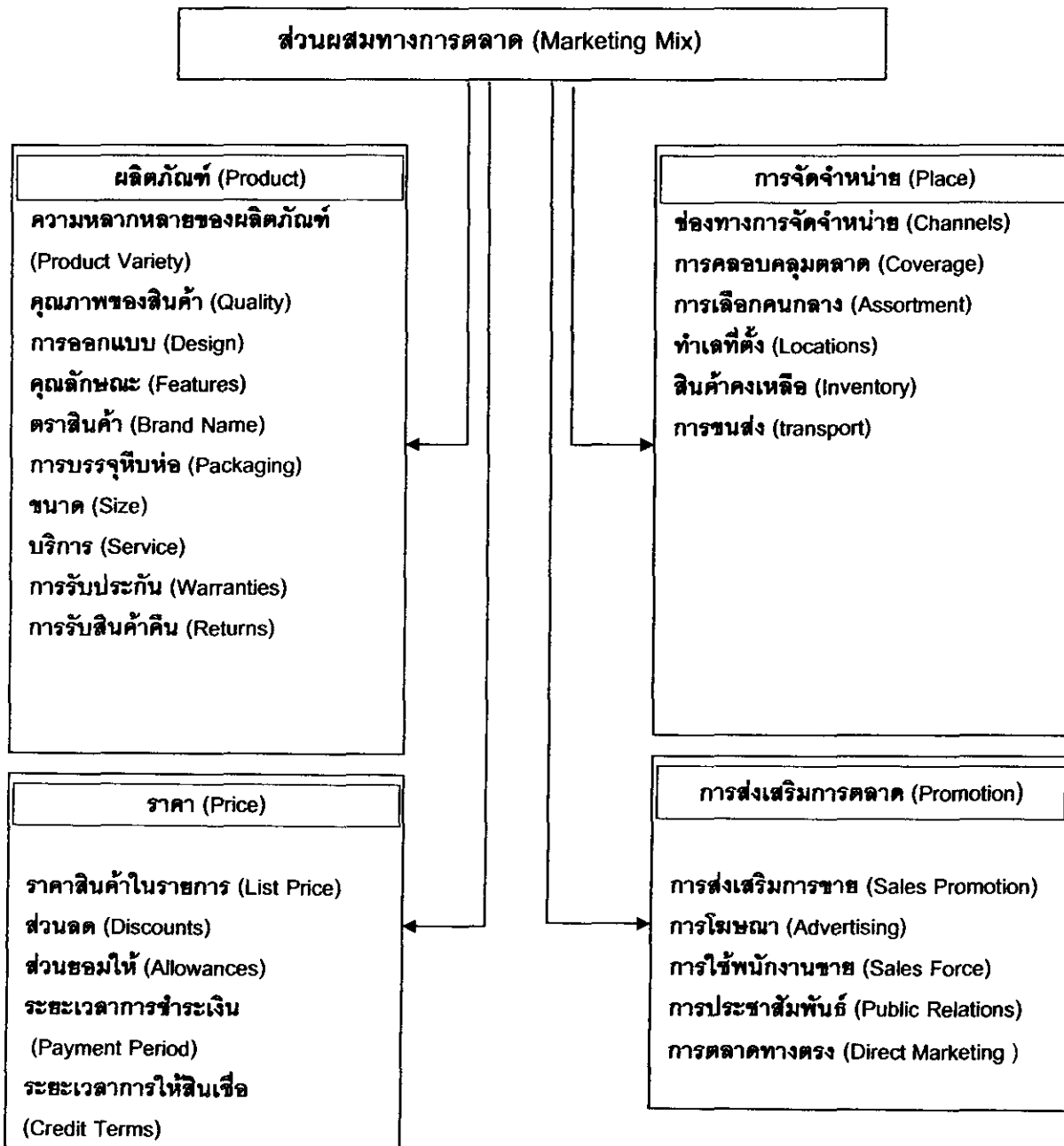
- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 332.



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management millennium Edition*. p.15.

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ความเป็นมาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีวิธีการผลิต โดยเริ่มจากการรับเอากาแฟคั่วมาทำการสกัดเอาน้ำกาแฟแทนหรือนำกาแฟผงสำเร็จรูปมาเป็นวัตถุดิบในการเริ่มต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสูตรของผู้ผลิตแต่ละราย จากนั้นจะทำส่วนผสมส่วนผสมอื่นๆ ลงไปในถังผสม (Mixing Tank) จากนั้นจะผ่านกาแฟที่ผสมแล้วในถังผสมไปผ่านตัวทำความร้อนที่เรียกว่า plate exchange heater ที่จะมีอยู่ 2 ตัว ตัวแรกจะช่วยให้กาแฟละลายน้ำได้ดีขึ้น ซึ่งตัวแรกจะมีอุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส และตัวที่ 2 จะช่วยทำลายเชื้อจุลินทรีย์ให้มีจำนวนลดลง (Pasteurizations) มีอุณหภูมิ 80-85 องศาเซลเซียส การให้ความร้อนด้วยวิธีนี้จะมีผลดี คือ สามารถให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึง ป้องกันการเกิด Overheat ที่จะมีผลทำให้กลิ่นรสของกาแฟเสียไป และใช้เวลาน้อยในการฆ่าเชื้อ จากนั้นก็จะผ่านเข้าไปยังเครื่องที่ทำให้เป็นเนื้อเดียว (Homogenizer) เพื่อทำให้ส่วนผสมต่างๆ เข้ากันได้ดียิ่งขึ้น จากนั้นจะทำการบรรจุลงในกระป๋องอลูมิเนียมและผ่านการฆ่าเชื้อด้วยกระบวนการ Sterilization ที่อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส ภายในความดัน 15 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว

ปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องโดยทั่วไป

จากผลการสำรวจของคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการศึกษาปริมาณคาเฟอีน (เนื่องด้วยสารคาเฟอีนมีคุณสมบัติทำให้กระป๋องระเบิด รู้สึกสดชื่น ไม่ง่วงนอน) ในเครื่องดื่ม 14 ประเภท ตามตารางที่ 2 พบว่า กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้นกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ คือ เฉลี่ยมากกว่ากาแฟซองทั่วไปประมาณ 2.76 เท่า และมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลัง ประมาณ 2.7 เท่า

ตาราง 2 ปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มจำนวน 14 ประเภท

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ (มิลลิลิตร)	ปริมาณคาเฟอีน(มิลลิกรัม)
กาแฟโบราณ	150	110-150
กาแฟที่ชงจากกาแฟคั่ว (เครื่องไฟฟ้า)	150	64-124
กาแฟผงสำเร็จรูป	150	2-5
กาแฟที่สกัดคาเฟอีนออก	150	80-200
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดกระป๋อง	150	28-44
ชาซอง	150	30-48
ชาผงสำเร็จรูป	150	12-28
โกโก้ร้อน	180	5-30
ช็อกโกแลตแท่งแบบเข้มข้น	60 กรัม	40-50
เครื่องดื่มช็อกโกแลต	180	9-12
ช็อกโกแลตนมแบบแท่ง	60 กรัม	3-20
เครื่องดื่มชูกำลัง	355	38-46
ชาชงจากใบ	150	12-28

ที่มา : นิตยสารอีคอนนิวส์ ลงวันที่ 2 กันยายน 2539

นอกจากนี้หน่วยงานดังกล่าวยังได้เก็บตัวอย่างกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องที่มีจำหน่ายทั่วไป ประมาณ 17 ชนิด มาตรวจสอบปริมาณคาเฟอีน พบว่ากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในแต่ละกระป๋องจะมีคาเฟอีนอยู่ในช่วง 74-212 มิลลิกรัม

ข้อกำหนดขององค์การอาหารและยาต่อปริมาณคาเฟอีนในกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

จากการประชุมคณะกรรมการอาหารเกี่ยวกับการกำหนดปริมาณคาเฟอีนในกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ได้ผลสรุปโดยพิจารณาจากข้อเท็จจริงตามหลักวิชาการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานในระดับนานาชาติ ดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 24 ม.ค. 2540: 1)

1. กำหนดขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 200ซี.ซี. จะมีปริมาณคาเฟอีนที่คำนวณได้ประมาณ 170-180 มิลลิกรัม อันเป็นคาเฟอีนที่ได้จากกาแฟธรรมชาติ

2. กำหนดให้แจ้งบนฉลากหรือกระป๋องว่า “ มีคาเฟอีน” โดยใช้ตัวอักษรขนาดไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร และสีของตัวอักษรสามารถเห็นได้ชัดตัดกับพื้น

3. การเพิ่มฉลากต้องดำเนินการภายใน 1 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้กระป๋องฉลากเดิม

4. ไม่ต้องระบุค่าเดือนใดๆ

นอกจากนี้ยังมีการออกกฎหมายเพิ่มเติมจากประกาศว่าด้วยกาแฟตาม พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 นอกจากนี้ยังได้มีการร่างเกณฑ์จริยธรรมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ซึ่งได้ทำการร่างเสร็จไปแล้ว แต่ต้องรอให้มีการหารือและขอความเห็นชอบจากผู้ประกอบการก่อน โดยสาระสำคัญของร่างดังกล่าวนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนแรก เป็นวัตถุประสงค์ซึ่งมีจำนวน 2 ข้อคือ

1. เพื่อเป็นการปกป้องและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม

2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนต่อสาธารณชน

ส่วนสอง เป็นจรรยาบรรณโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน (คู่แข่งรายปักษ์ (ปักษ์หลัง), มี.ค. 2540: 45)

1. โฆษณาอย่างซื่อสัตย์สุจริตภายใต้การปฏิบัติตามกฎหมาย รวมทั้งหลักเกณฑ์และแนวทางในการควบคุมการโฆษณา

2. โฆษณาด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เช่น สรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพ แหล่งผลิต เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

3. ผู้แสดงแบบในการโฆษณาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่า เครื่องดื่มนี้ช่วยให้มีผลกำลังในการทำงาน ดังนั้น ควรหลีกเลี่ยงการใช้ผู้แสดงแบบโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวกับการใช้แรงงานโดยตรง เพราะอาจทำให้เข้าใจผิดว่าบุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องใช้พลังงานจากการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้

4. การใช้คำศัพท์ สถิติ ผลการวิจัย หรือการอ้างอิงรายงานวิทยาศาสตร์ข้อความและภาพประกอบการโฆษณา ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและเป็นความจริง

5. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรม และศีลธรรมอันดีของชาติ

6. การโฆษณาไม่ควรเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณาของผู้อื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า

7. ลักษณะการโฆษณาไม่ทำให้เกิดความกลัว หรือก่อให้เกิดความรำคาญ

8. การโฆษณาโดยอ้างถึงบุคคลหรือสถาบันในวิชาชีพใด ควรได้รับอนุญาตและเป็นไปตาม มารยาทแห่งวิชาชีพนั้น

9. การโฆษณาไม่ควรสร้างค่านิยมหรือทัศนคติ ที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้องต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็ก

นอกจากนี้ ในส่วนของการแสดงฉลาก ต้องแสดงข้อความว่า มีคาเฟอีน ด้วยตัวอักษรทึบ ขนาด ความสูง ไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร สีของข้อความตัดกับพื้นสีของฉลาก ทั้งนี้องค์การอาหารและยาอนุญาตให้ใช้ฉลากเดิมได้ไม่เกิน 18 มีนาคม 2542

สถานะตลาดกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโต

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องได้เริ่มออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี 2536 โดยการจำหน่ายของ "เบอร์ดี" จากบริษัท อายิโนโมโตะ (ประเทศไทย) จำกัด และตามด้วย "ฟรีช" จากบริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ โดยในระยะเริ่มแรกมีมูลค่าตลาดประมาณ 600 ล้านบาทต่อมาตลาดกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงมูลค่าในตลาดของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	+/- (%)
2539	3,000	-
2540	4,500	50
2541	5,000	11
2542	5,500	10

ที่มา : Retail Audit AC Nielsen 2542

ส่วนครองตลาดของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง (Market share)

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในประเทศไทยในปัจจุบันมีกว่า 17 ตราสินค้า แต่มีเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่ยังดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีเบอร์ดีเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 62 รองลงมาคือ เนสกาแฟร้อยละ 34 ส่วนตราสินค้าอื่นๆ อาทิ UFC UCC สิงห์ เฟรช ฟรีเอ็กซ์ตรา ฉลาม เอ็มคอฟฟี่ ครองตลาดในสัดส่วนที่เหลือร้อยละ 4 ในปี 2542

ตาราง 4 แสดงส่วนครองตลาด (Market share) ของแต่ละตราสินค้าในตลาดกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ตราสินค้า	2539	2540	2541	2542
เบอร์ดี	72	74	62	62
เนสกาแฟ	N/A	11	29	33
ตราสินค้าอื่นๆ	28	5	9	5
มูลค่าตลาดโดยรวม	100	100	100	100

ที่มา : Retail Audit AC Nielsen 2542.

ตาราง 5 แสดงรายชื่อผู้ผลิต ตราสินค้าและช่วงเวลาที่ผ่านมาในตลาดของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ชื่อผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า	ตราสินค้า	ช่วงเวลาที่ผ่านมาในตลาด
1. อายิโนโมโตะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด	เบอร์ดี	มิถุนายน 2536
2. สหพัฒนพิบูลย์	ฟรีชช	มิถุนายน 2536
3. ไทยอกริฟูดส์	โทรฟี่	เมษายน 2538
4. สันติภาพฮั่วเฟ่ง (1958)	คอฟ-ที	เมษายน 2538
5. สาทรธุรกิจเลิศร่วมมิตร	มิสเตอร์บราวน์	พฤษภาคม 2538
6. ยูนิเพรสซิเด็นท์	ยูนิฟ	2538
7. แบล็คแคนยอน(ประเทศไทย)	แบล็คแคนยอน	2538
8. ศรีไทยฟูดส์แอนด์เบเวอเรจ	ควิก-โค	2538
9. โอสดสภา (เด็กเฮงหนู)	เอแม-คอฟฟี่	สิงหาคม 2539
10. ฟู้ดไลน์	ตลาดน้ำ	เมษายน 2539
11. โอสดสภา (เด็กเฮงหนู)	เอ็ม-คอฟฟี่	สิงหาคม 5339
12. ไบรด์แอนด์คอสเมติก	โคบาล	มกราคม 2539

ตาราง 5 (ต่อ)

ชื่อผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า	ตราสินค้า	ช่วงเวลาที่เข้ามาในตลาด
13. อาหารสากล	ยูเอฟซี	2539
14. ทีซี ฟาร์มาวูติคอลอินดัสตรี	กระทิงแดง	2539
15. นิวไลน์ มาร์เก็ตติ้ง	บ็อกก้า	2539
ชื่อผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า	ตราสินค้า	ช่วงเวลาที่เข้ามาในตลาด
16. สหพัฒน์พิบูลย์	ยูซีซี	มีนาคม 2540
17. เนสเลย์ (ประเทศไทย)	เนสกาแฟ	พฤษภาคม 2540
18. บุญรอดบริวเวอรี่	สิงห์	มิถุนายน 2541

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539 : 11)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : 88-89) กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกปีละเท่าตัว โดยในกาแฟสำเร็จรูปจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 20% ทุกปี และกาแฟกระป๋องก็มีเพิ่มขึ้นถึงปีละ 50% ซึ่งจากการสำรวจพบว่า โดยสำหรับกาแฟที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ แต่ตราที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ เนสกาแฟ ส่วนกาแฟผงนำเข้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ เทสเตอร์ช้อยส์ จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-50 ปี และผู้ที่ดื่มเป็นประจำมี 37.1% ซึ่งผลได้ใกล้เคียงกับผลการสำรวจของ "คู่แข่งมอไนเตอร์" ที่กล่าวว่าผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจำนวน 49% และจำนวนของกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันส่วนใหญ่จะดื่มเพียงวันละ 1 ครั้ง อาจเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ไม่ได้ดื่มกาแฟแทนน้ำและมีความเป็นห่วงสุขภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 88 คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพและประมาณร้อยละ 56 คิดว่าเป็นยาเสพติดแต่กระนั้นผู้บริโภคก็มีการดื่มกาแฟอยู่เนื่องจากสาเหตุที่ว่าแก้่วง ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจะเลือกที่รสชาติกับตราสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารและสื่อโทรทัศน์และในความคิดเห็นสื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างมาก ซึ่งสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการ

มีการใช้ปริมาณกับกาโหมะนาที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟนั้นจะขึ้นกับปัจจัยทาง เพศ และอายุเท่านั้น โดยเพศชายจะดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง ส่วนชนิดของกาแฟและปริมาณกาแฟสำเร็จรูปจะขึ้นกับปัจจัยทางเพศและรายได้เท่านั้น สำหรับความภักดีในสินค้า จะขึ้นกับปัจจัยทาง รายได้ และ การศึกษาเท่านั้น โดยเฉพาะปัจจัยทางรายได้จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในสินค้าไม่ว่าจะเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในตู้แช่อัตโนมัติในตู้บริโภคนั้นผู้บริโภคยังไม่คิดว่ามีศักยภาพมากนักทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการดื่มกาแฟพร้อม

มงคล ขรพันธ์ (2543 :67-68) กล่าวถึงการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาด้านลักษณะโครงสร้างตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม พบว่าในด้านความแตกต่างของสินค้าที่สร้างขึ้นจากผู้ประกอบการ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างโดยการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการใช้มากในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแตกต่างโดยใช้เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า และการสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เบอร์ดีซึ่งเป็นผู้นำในตลาดได้ใช้การสร้างควมหลากหลายของสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง และพบว่าลักษณะโครงสร้างตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แบบ Differentiated oligopoly คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ โดยลักษณะความต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการโฆษณา เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า และการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมมากกว่าร้อยละ 80 คือ บริษัท อายิโนะโมะไตะเชลส์ ประเทศไทย จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบอร์ดี บริษัท โคคา-โคล่า เนสท์เล่ เบเวอเรจ จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ เนสกาแฟ บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) เจ้าของผลิตภัณฑ์ ยูเอฟซี และสุดท้าย บริษัท โอสดสภา (เด็กเฮงหนู) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ฉลามและเอ็มคอฟฟี่ โดยใช้แนวคิดทางด้านการตลาดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด

พชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542 : 98) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในเขตภาคเหนือ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่าพอใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุงรสของกาแฟ คือ น้ำตาล และครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้

ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟแก้ว-บด เนื่องจากพึงพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่ม ได้แก่ เอสเปรสโซ บราซิลา บลูเมาท์เทน คาปูชิโน และโคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟ คือ นอนไม่หลับ ใจสั่น ปัสสาวะบ่อย ปวดศีรษะ แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจะยังคงดื่มกาแฟต่อไป ราคากาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่าย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบ คือ ถ้วยเซรามิคเนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกันและมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟแก้ว-บด มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูปของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1) การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทั้งชายและหญิง ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งกลุ่มเขตต่างๆ ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งของสำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนิสิต/นักศึกษา จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p แทนค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q แทนสัดส่วน $1-p$ (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า p และ q จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$)

$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 45 ชุด รวมเป็น 430 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 430 คน ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้จากทั้งหมด 50 เขต 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง

2. หาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการกำหนดจำนวนประชากรในแต่ละเขต โดยการกำหนดจำนวนประชากรในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรทั้ง 6 เขต (Quota Sampling) (วันดี เสาหิน 2544 : 86)

ตาราง 6 แสดงสรุปผลการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตตัวแทนที่จับฉลากได้	จำนวนประชากรในแต่ละเขต	จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	151,511	72
กลุ่มบูรพา	เขตบางเขน	175,190	72
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตหนองจอก	115,086	72
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย	100,878	72
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตราษฎร์บูรณะ	97,690	71
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ	117,561	71
	รวม	757,916	รวม 430 คน

3. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีผู้ที่เคยบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวน 430 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2546: 67)

ค่าคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมากของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลางของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุดของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายแฟร้อมดื่มสำเร็จรูป มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่างๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ
4. ข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูป

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)
3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลทางด้านการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปของกลุ่มนิสิต/นักศึกษา จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย
 - 4.1 ทดสอบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แต่ละด้านที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยใช้การทดสอบ chi-square
 - 4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยใช้การทดสอบ chi-square และหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer's V

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

เมื่อ S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือ มีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (chi-square test) จากสูตร (พิชิต ฤทธิ์จรูญ . 2544 : 355)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

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

เมื่อ χ^2 คือ ค่า ไค-สแควร์

O คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E คือ ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือ ความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี

R คือ ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C คือ ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์

N คือ ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เมื่อ H_0 เป็นจริง และสถิติทดสอบ χ^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ k-1

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$ ที่องศาอิสระ k-1 เนื่องจากถ้า H_0 เป็นจริง O, กับ E, ต้องเท่ากัน หรือมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งมีผลทำให้ χ^2 ที่คำนวณมีค่าน้อย หลังจากนั้นให้ดูระดับของความสัมพันธ์ว่าอยู่ในช่วงใดโดยพิจารณาจาก ค่า Cramer's V ซึ่งมีสูตรดังนี้ (Davis, Elementary Survey Analysis, 1971.)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \text{ Minimum } (r-1)(c-1)}}$$

กำหนดให้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Min (r-1 , c-1) แทน ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ r-1 หรือ c-1

χ^2

แทน ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร

V

แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

กำหนดระดับนัยสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01

χ^2 เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั้ง 2 ลักษณะ ว่าลักษณะใดมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่กำหนดไว้มากกว่ากันให้พิจารณาจากค่า V^2 มากกว่าแสดงว่าลักษณะนั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่กำหนดไว้มากกว่า ซึ่งค่า V^2 สามารถแปลความหมายการให้ระดับความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ค่า V^2 0.7 หรือ สูงกว่า หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก

ค่า V^2 0.50 หรือ 0.69 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูง

ค่า V^2 0.30 หรือ 0.49 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับที่ปานกลาง

ค่า V^2 0.10 หรือ 0.29 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

ค่า V^2 0.01 หรือ 0.09 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน กลุ่มนิสิต/นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
- SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
- P แทน ค่าความน่าจะเป็น
- * แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนิสิต/นักศึกษา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนิสิต/นักศึกษา

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละด้านที่แตกต่างกันมี ผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิต/นักศึกษา จำแนกตาม เพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ ศึกษา และรายได้

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของนิสิต/นักศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของนิสิต/นักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	160	37.2
2. หญิง	270	62.8
รวม	430	100
ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่		
1. ชั้นปีที่1	70	15.8
2. ชั้นปีที่2	77	17.9
3. ชั้นปีที่3	88	20.5
4. ชั้นปีที่4	97	21.2
5. ชั้นปีที่5	64	14.4
6. ชั้นปีที่6	34	10.2
รวม	430	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของนิสิต/นักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะที่กำลังศึกษาอยู่		
1. คณะแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะทันตแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะสัตวแพทย์ คณะพยาบาล คณะสหเวชศาสตร์	57	13.3
2. คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	60	14
3. คณะประมง คณะวนศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์	48	11.2
4. คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์	85	19.8
5. คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะจิตวิทยา คณะนิเทศศาสตร์	64	14.8
6. คณะวิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร	61	14.2
7. คณะศิลปศาสตร์ คณะจิตรกรรม คณะวิจิตรศิลป์	55	12.8
รวม	430	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	81	18.8
2. 3,001 – 6,500 บาท	163	37.9
3. 6,501 – 10,000 บาท	140	32.6
4. 10,001 บาทขึ้นไป	46	10.7
รวม	430	100

ตาราง 7 พบว่า นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 คณะที่กำลังศึกษาส่วนใหญ่ ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ และ คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 85

คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,500 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องนิสิต/นักศึกษา

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
<u>ผลิตภัณฑ์</u>			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.14	1.418	สำคัญปานกลาง
2. รสชาติอร่อย	3.21	1.312	สำคัญปานกลาง
3. ความสะดวกในการพกพา	3.25	1.294	สำคัญปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.03	1.212	สำคัญปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดูน่าซื้อ	3.28	1.191	สำคัญปานกลาง
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.34	1.197	สำคัญปานกลาง
7. สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน	3.16	1.070	สำคัญปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.20	0.753	สำคัญปานกลาง
<u>ราคา</u>			
8. ราคาของกาแฟกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	3.23	1.116	สำคัญปานกลาง
9. ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค	3.07	1.177	สำคัญปานกลาง
10. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟกระป๋อง	3.57	0.938	สำคัญปานกลาง
รวมด้านราคา	3.29	0.715	สำคัญปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
11. ความสะดวกในการหาซื้อกาแฟกระป๋องในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-อีเลเว่น	4.09	0.821	สำคัญมาก
12. มีขายใน discount store เช่น Big C Lotus	3.82	0.917	สำคัญมาก
13. มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า	3.68	1.038	สำคัญมาก
14. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	3.17	1.047	สำคัญปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.665	สำคัญมาก
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>			
15. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	3.36	0.927	สำคัญปานกลาง
16. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟกระป๋อง	3.20	0.980	สำคัญปานกลาง
17. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟกระป๋อง	3.48	1.048	สำคัญปานกลาง
18. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟกระป๋อง	3.00	1.081	สำคัญปานกลาง
19. มีการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคม	3.20	1.018	สำคัญปานกลาง
20. มีการออกร้านงานแสดงสินค้า	3.09	1.001	สำคัญปานกลาง
21. การมีโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	3.80	0.778	สำคัญมาก
22. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	3.35	0.841	สำคัญปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.508	สำคัญปานกลาง

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องมากที่สุด		
เนสกาแฟ	110	5.6
เบอร์รี่ดี	126	9.3
ฟรีชช	67	5.5
ยูนิฟ	73	6.9
อื่นๆ	54	2.6
รวม	430	100
สถานที่ที่กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ	114	26.5
ห้างสรรพสินค้า	64	14.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	66	15.3
ร้านค้าทั่วไป	73	17
ร้านค้าส่ง	62	14
Discount store	51	11.9
รวม	430	100
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องมากที่สุด		
ตนเอง	257	59.8
เพื่อน/แฟนแนะนำ	84	19.5
พนักงานขาย	44	10.2
บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	17	4
ครอบครัว,ญาติ และ คู่สมรส	28	6.5
รวม	430	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง		
รสชาติ	145	33.7
มีคนแนะนำ	57	13.3
ซื้อง่าย	90	20.9
มีซองแถม	45	10.5
ตราสินค้า	47	10.9
ราคา	46	10.7
รวม	430	100
จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง		
12-15 บาท	283	65.8
16-30 บาท	52	12.1
31-45 บาท	46	10.7
46 บาทขึ้นไป	49	11.4
รวม	430	100
ปริมาณการกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง		
น้อยกว่า 3 กระป๋อง	259	60.2
4-6 กระป๋อง	109	25.3
7-10 กระป๋อง	34	7.9
มากกว่า 10 กระป๋อง	28	6.5
รวม	430	100
จำนวนกระป๋องต่อเดือนที่ดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง		
น้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน	260	60.5
11-20 ครั้ง/เดือน	92	21.4
21-30 ครั้ง/เดือน	37	8.6
มากกว่า 31 ครั้ง/เดือน	41	9.5
รวม	430	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
เวลาในการดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง		
6.00-12.00	140	32.6
12.01-18.00	143	33.3
18.01-24.00	94	21.9
24.01-05.59	53	12.3
รวม	430	100

ไม่นำมาวิเคราะห์ในสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา ในด้านตราयीห่อ นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ตราयीห่อ เบอร์ดื่มน้ำมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ในด้านสถานที่ซื้อ ส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ใน ด้านเหตุผลในการซื้อนิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อ เพราะรสชาติมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อราคา 12-15 บาทมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ในด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 3 กระป๋อง คิดเป็น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2.ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่นิยมดื่มเวลา 12.01-18.00 มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	χ^2	P
1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด	20.286	0.00 ^{**}
2.สถานที่ที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	2.174	0.542
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.314	0.575
4. เหตุผลที่ซื้อ	2.163	0.588
5.จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านใช้กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	9.812	0.072
6. จำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง	6.005	0.111
7.ความถี่ในการดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	3.524	0.214
8. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด	1.152	0.741

^{*} ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

^{**} ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ด้านยี่ห้อที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้านชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	χ^2	P
1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด	12.031	0.109
2. สถานที่ที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	4.679	0.701
3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	2.620	0.125
4. เหตุผลที่ซื้อ	2.631	0.188
5. จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านใช้กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	1.225	0.085
6. จำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง	3.124	0.563
7. ความถี่ในการดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	2.534	0.141
8. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด	16.521	0.348

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่า นิสิต/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องทุกด้าน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้านคณะศึกษาที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อขายแฟร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อขายแฟร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	χ^2	P
1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด	60.469	0.00**
2. สถานที่ที่ซื้อขายแฟร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	3.895	0.273
3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	43.674	0.051
4. เหตุผลที่ซื้อ	38.495	0.062
5.จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านใช้กาแฟร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	40.041	0.078
6. จำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง	2.490	0.647
7.ความถี่ในการบริโภคกาแฟร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	54.237	0.015*
8. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด	53.635	0.00**

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคณะศึกษาที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อขายแฟร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่า นิสิต/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อขายแฟร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านตรายี่ห้อที่บริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษาที่มีผลกับพฤติกรรม
การซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	χ^2	P
1. ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด	23.372	0.463
2. สถานที่ที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	27.069	0.054
3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	66.637	0.00**
4. เหตุผลที่ซื้อ	61.014	0.00**
5.จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านใช้กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	33.527	0.012
6. จำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง	76.39	0.00**
7.ความถี่ในการดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	20.998	0.549
8. ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำที่สุด	19.256	0.582

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่า นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตราयीห่อที่นิยมบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.547	0.635	-
2. รสชาติอร่อย	2.212	0.321	-
3. ความสะดวกในการพกพา	32.854	0.058	-
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	25.124	0.104	-
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดูน่าให้อรรถ	12.698	0.362	-
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	58.754	0.01**	0.393
7. สามารถเก็บรักษาได้นาน	24.161	0.052	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านตราयीห่อที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	18.071	0.258	-
2. รสชาติอร่อย	27.408	0.052	-
3. ความสะดวกในการพกพา	52.344	0.00**	0.329
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	28.880	0.057	-
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดูน่าซื้อ	17.052	0.241	-
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	33.460	0.03*	0.269
7. สามารถเก็บรักษาได้นาน	14.479	0.252	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการพกพา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	13.571	0.847	-
2. รสชาติอร่อย	31.058	0.587	-
3. ความสะดวกในการพกพา	25.562	0.547	-
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	23.005	0.114	-
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดูน่าให้ซื้อ	25.062	0.081	-
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	13.843	0.068	-
7. สามารถเก็บรักษาได้นาน	10.097	0.625	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	17.964	0.158	-
2. รสชาติอร่อย	25.987	0.161	-
3. ความสะดวกในการพกพา	24.413	0.085	-
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	18.477	0.185	-
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดูน่าซื้อ	18.634	0.217	-
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	12.284	0.139	-
7. สามารถเก็บรักษาได้นาน	18.621	0.418	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	12.389	0.051	-
2. รสชาติอร่อย	19.256	0.638	-
3. ความสะดวกในการพกพา	17.533	0.054	-
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	11.430	0.088	-
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดูน่าซื้อ	21.698	0.291	-
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	19.312	0.108	-
7. สามารถเก็บรักษาได้นาน	21.957	0.084	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านเงินที่ใช้ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	17.797	0.122	-
2. รสชาติอร่อย	36.258	0.285	-
3. ความสะดวกในการพกพา	25.987	0.161	-
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	19.251	0.382	-
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดูน่าซื้อ	12.582	0.741	-
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	16.545	0.251	-
7. สามารถเก็บรักษาได้นาน	25.975	0.059	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้งของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	25.954	1.325	-
2. รสชาติอร่อย	64.126	0.00**	0.360
3. ความสะดวกในการพกพา	25.987	0.161	-
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	15.373	0.256	-
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดูน่าซื้อ	10.254	0.524	-
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	15.846	0.569	-
7. สามารถเก็บรักษาได้นาน	19.536	0.099	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการบริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเวลาที่บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	20.632	2.314	-
2. รสชาติอร่อย	19.466	0.078	-
3. ความสะดวกในการพกพา	19.466	0.078	-
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	29.524	0.087	-
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดูน่าซื้อ	18.111	0.122	-
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	25.845	0.051	-
7. สามารถเก็บรักษาได้นาน	28.362	0.254	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านเวลาที่บริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านเวลาที่บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตราหยี่ห้อที่นิยมบริโภค

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	13.656	0.565	-
2. ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค	12.835	0.428	-
3. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	44.994	0.00**	0.542

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านตราหยี่ห้อที่นิยมบริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยราคา ด้านราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านตราหยี่ห้อที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	24.875	0.152	-
2. ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค	24.422	0.052	-
3. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	19.799	0.642	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยราคา ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	18.752	0.954	-
2. ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค	15.743	0.085	-
3. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	29.427	0.053	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยราคา ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	10.839	0.255	-
2. ราคาถูกเมื่อชื้อยกแพ็ค	24.462	0.053	-
3. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	43.439	0.02*	0.358

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาพบว่า ปัจจัยราคา ด้านราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	42.488	0.024*	0.330
2. ราคาถูกเมื่อชื้อยกแพ็ค	22.266	0.064	-
3. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	13.044	0.073	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยราคา ด้านราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	21.085	0.057	-
2. ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค	16.269	0.073	-
3. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	18.350	0.154	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้งของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยราคา ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	26.973	0.042	-
2. ราคาถูกเมื่อชื้อยกแพ็ค	20.632	0.056	-
3. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	17.030	0.067	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยราคา ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ	18.566	0.348	-
2. ราคาถูกเมื่อชื้อยกแพ็ค	19.696	0.073	-
3. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	14.994	0.362	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยราคา ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตราี่ห้อที่นิยมบริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ	18.177	0.058	-
2. มีขายใน Discount Store	20.030	0.052	-
3. มีขายใน Supermarket	18.719	0.052	-
4. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	19.967	0.222	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านตราี่ห้อ พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ	36.161	0.042	-
2. มีขายใน Discount Store	35.361	0.002**	0.276
3. มีขายใน Supermarket	11.214	0.621	-
4. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	27.748	0.053	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่ายด้านมีขายใน Discount Store มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ	29.427	0.053	-
2. มีขายใน Discount Store	18.256	0.081	-
3. มีขายใน Supermarket	17.788	0.060	-
4. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	25.209	0.066	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลที่บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ	43.439	0.020*	0.358
2. มีขายใน Discount Store	48.253	0.015*	0.345
3. มีขายใน Supermarket	67.628	0.00**	0.391
4. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	17.943	0.123	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลที่บริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ ด้านมีขายใน Discount Store มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางทั้งสองด้าน สำหรับปัจจัยการจัดจำหน่ายด้านมีขายใน Supermarket มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ	13.044	0.073	-
2. มีขายใน Discount Store	11.212	0.482	-
3. มีขายใน Supermarket	11.089	0.504	-
4. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	18.693	0.632	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ	18.350	0.514	-
2. มีขายใน Discount Store	19.325	0.362	-
3. มีขายใน Supermarket	12.539	0.420	-
4. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	20.014	0.067	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง ของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ	17.030	0.067	-
2. มีขายใน Discount Store	28.015	0.054	-
3. มีขายใน Supermarket	10.638	0.673	-
4. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	19.330	0.810	-

* ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อ	44.994	0.00**	0.325
2. มีขายใน Discount Store	22.201	0.088	-
3. มีขายใน Supermarket	18.240	0.328	-
4. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ	12.366	0.562	-

* ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัย ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการหาซื้อในร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟ พร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตรายี่ห้อที่นิยมบริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	26.053	0.092	-
2. การมีซองแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	34.720	0.182	-
3. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	28.053	0.052	-
4. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	18.350	0.395	-
5. การจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม	48.597	0.037*	0.395
6. การออกร้านงานแสดงสินค้า	24.109	0.258	-
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	40.841	0.00**	0.297
8. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	10.441	0.217	-

* ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรม การซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านตรายี่ห้อที่นิยมบริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านตรายี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และ ปัจจัยช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านการ

โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านตรายี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	33.520	0.044*	0.271
2. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	43.894	0.030*	0.372
3. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	17.365	0.121	-
4. การให้คู่มือเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	25.487	0.183	-
5. การจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม	41.780	0.061*	0.297
6. การออกร้านงานแสดงสินค้า	15.625	0.241	-
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	22.791	0.890	-
8. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	25.395	0.362	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย ด้านการมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และ ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง และ ปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	14.802	0.150	-
2. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	18.255	0.241	-
3. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	28.779	0.092	-
4. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	35.597	0.367	-
5. การจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม	18.895	0.247	-
6. การออกร้านงานแสดงสินค้า	13.400	0.521	-
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	14.115	0.238	-
8. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	21.014	0.214	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	14.635	0.237	-
2. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	26.344	0.094	-
3. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	13.610	0.230	-
4. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	54.676	0.00**	0.336
5. การจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม	15.074	0.391	-
6. การออกงานงานแสดงสินค้า	10.799	0.571	-
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	41.982	0.00**	0.298
8. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	42.638	0.022*	0.371

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางทั้งสองด้าน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านเหตุผลในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	16.836	0.236	-
2. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	27.652	0.114	-
3. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	15.217	0.230	-
4. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	11.527	0.484	-
5. การจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม	18.735	0.095	-
6. การออกงานงานแสดงสินค้า	12.466	0.409	-
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	18.926	0.062	-
8. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	15.825	0.199	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	35.270	0.012*	0.169
2. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	16.386	0.236	-
3. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	12.466	0.409	-
4. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	11.311	0.381	-
5. การจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม	12.095	0.084	-
6. การออกงานงานแสดงสินค้า	19.325	0.052	-
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	16.320	0.235	-
8. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	45.361	0.01**	0.328

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีส่วนลดราคา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องต่อครั้งที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	19.330	0.810	-
2. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	14.257	0.255	-
3. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	19.976	0.292	-
4. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	17.463	0.282	-
5. การจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม	25.479	0.057	-
6. การออกร้านงานแสดงสินค้า	18.631	0.651	-
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	33.211	0.100	-
8. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	26.243	0.354	-

* ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย	9.943	0.355	-
2. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	12.551	0.221	-
3. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	20.524	0.051	-
4. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	10.371	0.324	-
5. การจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์กับสังคม	15.298	0.321	-
6. การออกงานงานแสดงสินค้า	16.342	0.063	-
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	45.488	0.00**	0.045
8. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย	18.510	0.271	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภคของนิสิต/นักศึกษา พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านช่วงเวลาในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สมมติฐานของการวิจัย

1. นิสิต/นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน
2. นิสิต/นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน
3. นิสิต/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะแตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน
4. นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยบริโภคนิสิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในปัจจุบันนั้นยากต่อการตรวจสอบจำนวนกลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องที่แน่นอนได้ ผู้จัดทำจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่น

ที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 430 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ระดับ 0.8104 แบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่างๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ
4. ข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ พฤติกรรมการชื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลทางด้านการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการชื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปของกลุ่มนิสิต/นักศึกษา จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมากของปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลางของปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยของปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุดของปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

4. ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

4.1 ทดสอบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการชื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป โดยใช้การทดสอบ chi-square

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป โดยใช้การทดสอบ chi-square และหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่านิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ศึกษาอยู่ในคณะต่างๆ ดังนี้ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 6,500 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมบริโภค กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี โดยมักจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งคนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง เหตุที่ดื่มเนื่องมาจากรสชาติ โดยจะใช้จำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อ 12-15 บาทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อไม่เกิน 3 กระป๋อง ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 ครั้ง และส่วนใหญ่จะบริโภคช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

4. การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (จำแนกตาม เพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์(จำแนกตาม เพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 1 นิสิต/นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1
ข้อที่ 2 นิสิต/นักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีแตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2
ข้อที่ 3 นิสิต/นักศึกษาที่ศึกษาคณะแตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3
ข้อที่ 4 นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4

5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	
ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านยี่ห้อที่บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5
ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5
ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5
ข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5
ข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5
ข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5
ข้อที่ 8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5
ด้านราคา	
ข้อที่ 9 ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านตราหือที่นิยมบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6
ข้อที่ 10 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6
ข้อที่ 11 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6
ข้อที่ 12 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6
ข้อที่ 13 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 14 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6
ข้อที่ 15 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6
ข้อที่ 16 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ข้อที่ 17 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านยี่ห้อที่บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7
ข้อที่ 18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7
ข้อที่ 19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7
ข้อที่ 20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7
ข้อที่ 21 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเงินต่อครั้งที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7
ข้อที่ 22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 23 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7
ข้อที่ 24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ข้อที่ 25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8
ข้อที่ 26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8
ข้อที่ 27 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8
ข้อที่ 28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านเหตุผลในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8
ข้อที่ 29 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8
ข้อที่ 30 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องต่อครั้งที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 31 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8
ข้อที่ 32 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องด้านช่วงเวลาในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์(จำแนกตาม เพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันที่ผลกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศที่แตกต่างกันของนิสิต/นักศึกษา มีผลกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเรื่องยี่ห้อที่บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนี วิทยากัย (2540 : 106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมกาบริโภคที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการที่จะผลิตกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปให้ตรงความต้องการของนิสิต/นักศึกษานั้นจึงต้องพิจารณาในเรื่องความแตกต่างของความต้องการในแต่ละเพศด้วย เช่น เพศหญิงในวัยที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ซึ่งยังจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นก็จะรักสวยรักงาม ดูแลรูปร่าง ถ้าพลังงานที่ได้จากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีมากเกินไปซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความอ้วน เพศหญิงก็จะไม่เลือกรับประทานเพราะไม่ตรงกับความต้องการ ส่วนเพศชายอาจชอบกาแฟรสเข้มข้น ทั้งนี้เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 คณะศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องบรรจุกระป๋องด้านยี่ห้อที่นิยมบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านเวลาในการบริโภค ซึ่งเนื่องจากแต่ละคณะมีเนื้อหาวิชาเรียน ความยาก-ง่ายแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คณะเกี่ยวกับทางแพทย์เป็นคณะที่ต้องเรียนหนัก ต้องท่องจำเยอะ เพราะเป็นเนื้อหาวิชาที่เกี่ยวกับการรักษาคน ทำให้อาจต้องอ่านหนังสือมาก และ ดึกซึ่งอาจต้องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง เพื่อความสดชื่น ไม่ง่วง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 40) ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ซึ่งจากที่กล่าวแล้วข้างต้น จึงทำให้การศึกษาในแต่ละคณะจึงมีปัญหาแตกต่างกันไป ทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกันไป ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงต้องคำนึงถึงด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถช่วยแก้ปัญหาใดให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เวลาทำการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะต้องพยายามสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้

1.3 ชั้นปีศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องทุกด้าน เนื่องจากนิสิต/นักศึกษาโดยรวมยังจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น คือ อายุอยู่ในช่วงเดียวกันดังนั้นความต้องการโดยรวม ทศนคติโดยรวมจึงไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องบรรจุกระป๋องในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 4) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับรายจ่ายเงินตามหลักเศรษฐศาสตร์แล้ว กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง จัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น การที่ภาวะรายได้ หรือ การเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลอย่างมากกับความต้องการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาให้ดีในเรื่องของราคาขาย ที่จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกว่า กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ไม่ใช่สินค้าราคาแพงมาก เพื่อที่จะได้ใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง คือ นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการพกพา และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539:23-27) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น การทำธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง จึงต้องคำนึงถึง ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการพกพา และ รสชาติ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามผลการวิจัยที่ดูค่าระดับความสัมพันธ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ถือเป็นเครื่องดื่มที่ใช้บริโภค ดังนั้น สิ่งสำคัญคือ เรื่องของความสะอาดในกระบวนการผลิต ปลอดภัย เพราะถ้าบริโภคแล้วเป็นอันตรายต่อร่างกาย ก็จะไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีระบบควบคุมคุณภาพต่างๆ นำมาใช้กับโรงงานผลิตเพื่อเป็นการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น HACCP , ISO 9000 สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกในการพกพา และรสชาติอร่อยนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าทำอย่างไรให้บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาสะดวกขึ้น หรือดีกว่าเดิม เนื่องจาก นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในสถานศึกษา ดังนั้นการหารับประทานเครื่องดื่มที่ทานง่าย ๆ เย็น ๆ สะดวกในการพกพาจึงเป็นเรื่องจำเป็น ด้านรสชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการพัฒนาปรับปรุงรสชาติอย่างต่อเนื่อง ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นตราสินค้าที่ครองใจกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง คือ นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยพิจารณาปัจจัยราคา ด้านราคาขายปลีกเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า การที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าคุ้มค่า คือ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งในที่นี้กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้น

นักการตลาดจึงต้องพิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องคำนึงถึงคู่แข่งด้วย เช่น เครื่องดื่มที่บรรจุกระป๋องเหมือนกัน นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มจะต้องมีมากกว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ ด้วย โดยอาจจะนำคุณสมบัติที่เด่น และสร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคออกมาเป็นจุดขาย เช่น ผลิตภัณฑ์ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์พิเศษ จาก บราซิลต้นกำเนิดกาแฟ หรือ มีสารคาเฟอีนที่ทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง คือ นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องโดยพิจารณา การมีขายใน Supermarket การมีขายในร้านสะดวกซื้อ และการมีขายใน Discount store ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งในร้านประเภทดังกล่าวจะมีให้บริการแช่เย็นเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องไว้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อแล้วดื่มได้ทันที นอกจากนี้ยังควรเพิ่มพื้นที่อื่นๆให้ครอบคลุมมากขึ้นด้วย

2.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง คือ นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องโดยพิจารณา การให้คูปองเพื่อลดราคา การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการมีพนักงานคอยส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอำนาจ สุวัทธิพงษ์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋องเครื่องดื่มชูกำลังใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง และผู้สนใจโฆษณากาแฟกระป๋องจากโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่งจึงมีส่วนช่วยในการต่อยอดการรับรู้ในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล เป็นต้น ดังนั้น การให้คูปองเพื่อลดราคา ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยสามารถจูงใจให้เกิดความชอบได้ หรือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาในเรื่องของจึงต้องระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ความสะอาด และความปลอดภัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นในแง่บวก เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงด้านรสชาติอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในอนาคต
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวกำหนดในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งอาจใช้ปัจจัยเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย นอกเหนือจากด้านรสชาติของกาแฟ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาต่างๆ โดยควรศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่ใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นสื่อได้มากที่สุด ในขณะที่ตัวกันสื่อที่สร้างขึ้นก็ต้องสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน ไม่กำกวม ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ก็จะเป็นกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้น และ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ซื้อมากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายทาง การให้คูปองเพื่อลดราคา การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย รักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องกับตัวอย่างเพิ่มเติมนอกเหนือจากนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภาค โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัย
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนิสิต/นักศึกษาที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพื่อศึกษาถึงผลที่ได้และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และความต้องการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา .(2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชยปัญญา .(2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* : กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤตาพร ยังสุรกันต์ .(2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จชนิดผงทรินวัน (3 IN 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ .(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ .(2546). *คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิติการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2540). *การวิจัยตลาด* . กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2542). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ปริญ ลักษิตานนท์ .(2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- พชนี สุวรรณวิศลกิจ .(2542). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์). เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ .(2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ยุพา กอบกู้วัฒนา .(2527). *การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์.
 บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- สุกัญญา ไชยชาญ .(2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.สิฟวิ่ง.
- ดารา ทีปะปาล .(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) เอกสารคำสอน*. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ .(2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏ
 พระนคร.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต .(2540). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของชาวกรุงเทพมหานคร*.
 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มงคล ขวัญพันธ์ .(2543). *การศึกษาโครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟ*.
 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- AC Nielsen Thailand. December. (1999). Retail Audit.Media Data Resource. December
 31st 1999. Media Spending.0
- Chaplin,James Patrick. (1968). *Dictionary of Pstchology*. New York : Dell Company.
- Davis. *Measure of Association (Relationship)*. Elementary Survey Analysis, 1971
- Schiffman, L.G. and L.L. kaanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice
 Hall.
- Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management The millennium edition*. New Jersey :
 Prentice-Hall, Inc.

-ภาคผนวก

-ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักษณะการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบและวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้เพื่อวางแผนการตลาดทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ขอขอบคุณอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

กลุ่มผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่

☐ ชั้นปีที่ 1

☐ ชั้นปีที่ 2

☐ ชั้นปีที่ 3

☐ ชั้นปีที่ 4

☐ ชั้นปีที่ 5

☐ ชั้นปีที่ 6

3. คณะที่กำลังศึกษา

☐ คณะแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะทันตแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะสัตวแพทย์
คณะพยาบาล คณะสหเวชศาสตร์

☐ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

☐ คณะประมง คณะวนศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์

☐ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์

☐ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะจิตวิทยา คณะนิเทศศาสตร์

☐ คณะวิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

☐ คณะศิลปศาสตร์ คณะจิตรกรรม คณะวิจิตรศิลป์

4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

☐ 3,001 – 6,500 บาท

☐ 6,501 – 10,000 บาท

☐ 10,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูกลงในช่องที่เหมาะสมกับระดับความสำคัญต่อการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของท่านที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. รสชาติอร่อย					
3. ความสะดวกในการพกพา					
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ					
6. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
7. สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน					
ราคา					
8. ราคาของกาแฟกระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องประเภทอื่นๆ					
9. ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค					
10. ราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟกระป๋อง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกในการหาซื้อกาแฟกระป๋องในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-อีเลเว่น					
12. มีขายใน discount store เช่น Big C, Lotus					
13. มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า					
14. มีขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุ กระป๋อง	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การส่งเสริมการตลาด					
15. การมีส่วนลดราคา ณ จุดขาย					
16. การมีของแถมควบคู่ไปกับกาแฟกระป๋อง					
17. การให้ผู้บริโภคชิมรสชาติของกาแฟกระป๋อง					
18. การให้คูปองเพื่อลดราคากาแฟกระป๋อง					
19. มีการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคม					
20. มีการออกงานงานแสดงสินค้า					
21. การมีโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ					
22. การมีพนักงานขายคอยส่งเสริมการขาย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูกลงในช่องที่เหมาะสมกับระดับความสำคัญต่อการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของท่านที่สุด

1. ปกติท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องยี่ห้อใดดื่มมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ชื่อ)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ เนสกาแฟ | ☐ เบอร์ดี |
| ☐ ฟรีซซ | ☐ ยูนิฟ |
| ☐ ฉลาม | ☐ เอ็มคอฟฟี่ |
| ☐ ควิกโค | ☐ ยู เอฟ ซี |
| ☐ กระทั่งแดง | ☐ ไทรฟี่ |

2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ | ☐ ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ร้านค้าทั่วไป |
| ☐ ร้านค้าส่ง | ☐ Discount Store |

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ เพื่อน/แฟนแนะนำ |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ |
| ☐ ครอบครัว/ญาติ | ☐ คู่สมรส |

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อกาแฟกระป๋อง(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ รสชาติ | ☐ มีคนแนะนำ |
| ☐ ซื้อง่าย | ☐ มีของแถม |
| ☐ ราคาสินค้า | ☐ ราคา |

5. จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านใช้ซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูปเป็นเท่าไร

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 12-15 บาท | ☐ 16-30 บาท |
| ☐ 31-45 บาท | ☐ 46 บาทขึ้นไป |

6. ปริมาณการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูปต่อครั้งที่กระป๋อง

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 3 กระป๋อง | ☐ 4-6 กระป๋อง |
| ☐ 7-10 กระป๋อง | ☐ มากกว่า 10 กระป๋อง |

7. ความถี่ในการดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มสำเร็จรูป จำนวนครั้งกระป๋องต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ น้อยกว่า 10 ครั้ง | ☐ 11-20 ครั้ง |
| ☐ 21-30 ครั้ง | ☐ มากกว่า 31 ครั้ง |

8. ท่านดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 6.00-12.00 | ☐ 12.01-18.00 |
| ☐ 18.01-24.00 | ☐ 24.01- 05.59 |

-ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4/56

วันที่ ๒๑ เมษายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิไลลักษณ์ กิจจิตตุลาภานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์จิตต์อุษา ขันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววิไลลักษณ์ กิจจิตตุลาภานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วิไลลักษณ์ กิจจิตตุลาภานนท์
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	73/68 อาคาร 13 เคหะหลักสี่ ซ.แจ้งวัฒนะ 5 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพ บริษัท ยัม เรสเทอรองค์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์