

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวหทัยชนก มาตระกูล

15 ก.พ. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

๒๖๖๖

หทัยชนก มาตระกูล. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์
กิริตวานิชย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาซึ่งศึกษาในระดับปริญญาตรี ขึ้น
ไป ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for
Windows Version 11.5 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยง
เบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 25
ปี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปริญญาโท/
ปริญญาเอก เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และเข้าเรียนปกติเป็นในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 7.00-18.00 น.
จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค
กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้าน
การประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จ
รูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก และการสื่อสารการ
ตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปาน
กลาง

2. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านความถี่ในการ
บริโภคต่อวัน

3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านความถี่ในการ
บริโภคต่อวัน

4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

5. ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารสภาสำเร็จรูป พร้อมตีพิมพ์บรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ บริโภคต่อวัน

6. ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

7. ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

8. วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

9. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหาที่ซื้อด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และด้านช่วงเวลาที่บริโภค

10. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านช่วงเวลาบริโภค

11. การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

12. การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ช่วงเวลาบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

13. การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านแหล่งที่ซื้อ

IMC RELATED TO UNIVERSITY STUDENTS' CANNED COFFEE
DRINKING BEHAVIOR IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS HATAICHANOK MATRAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005

Hataichanok Matrakul. (2005). *IMC Related to University Students' Canned Coffee Drinking Behavior in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Thanaiwong Kiratiwanich.

The research objectives are to study IMC that related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas. The sample groups used in this study is 400 university students who studying in university in bachelor degree or higher. Questionnaires are used to collect information and the data are evaluated using the SPSS for Windows Version 11.5 program. Statistical analyses used includes percentage, means, standard deviations and Chi-square test.

The finding revealed that most of samples are female, aged above 25 years old, having a monthly income 10,000 Baht or higher, studying first year in private university in master degree or higher and have a class on Monday-Friday at 7.00-18.00. The result of this research can be concluded as follows:

1. Total IMC that related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas is moderated level, in the respect of personal selling, public relations and sales promotion is high level and advertising and direct marketing is moderated level.
2. Gender is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of reason and frequency for drinking.
3. Aged Gender is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of reason and frequency for drinking.
4. Monthly income is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of reason, period, place and frequency for drinking.
5. Type of university income is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of frequency for drinking.
6. Education is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of period and frequency for drinking.

7. Year of study is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of reason, period, place and frequency for drinking.

8. Date and time for classroom is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of reason, period, place and frequency for drinking.

9. Advertising is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of brand, person who making decision and period for drinking.

10. Sales promotion is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of brand, person who making decision and period for drinking.

11. Personal selling is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of brand, reason, person who making decision and frequency for drinking.

12. Public relations is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of period, place and frequency for drinking.

13. Direct marketing is related to the university students' canned coffee drinking behavior in Bangkok areas, in the respect of reason for drinking and place.

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวหทัยชนก มาตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้ พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ หทัยชนก มาตระกูล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานสอบ
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญไพฑูรย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่...13...เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ฌนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิจัย ทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยเพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ ที่ให้ความกรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนปริสทธิ์ปริสทาวิชาความรู้

ผู้วิจัยระลึกในพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรักและดูแลเอาใจใส่อย่างดีมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาที่ให้การสนับสนุนด้านการเรียน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆและน้องสาว ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วงเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ พระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนสิ่งที่ได้งามมาตลอด

หทัยชนก มาตระกูล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมุติฐาน	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด	7
	แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด.....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
	แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล	30
	วิวัฒนาการกาแฟและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3	วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า	43
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53

บทที่	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความ สำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	55
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพ.....	60
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	63
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	148
	สังเขปความมุ่งหมายของงานวิจัย ความสำคัญของงานวิจัย	148
	สมมติฐานของการวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย	149
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	152
	อภิปรายผล	158
	ข้อเสนอแนะ	164
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	165
	บรรณานุกรม	167
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	172
	ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	177
	ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	178
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง	9
2 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	18
3 แสดงผู้ประกอบการและตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	41
4 แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างและจำนวนของแบบสอบถาม.....	46
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	55
8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	56
9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริม การขายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุ กระป๋อง	57
10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดย ใช้พนักงานขายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จ รูปบรรจุกระป๋อง	58
11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุ กระป๋อง	58
12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาด ทางตรงที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุ กระป๋อง	59
13 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนัก ศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋อง	60
14 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนัก ศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่บริโภค	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคาเภสัชสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษา ศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	61
16 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคาเภสัชสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษา ศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	61
17 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคาเภสัชสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษา ศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	62
18 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคาเภสัชสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษา ศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค	62
19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	63
20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	64
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	65
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	66
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	67
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	68
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	69
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	70
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	71
28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	73
30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	74
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	75
32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	76
33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	77
34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค	78
35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	79
36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	80
37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยกับพฤติ กรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	81
38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยกับพฤติ กรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	82
39	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกับประเภทมหาวิทยาลัยพฤติ กรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	83
40	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยกับพฤติ กรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค	84
41	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยกับพฤติ กรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	85
42	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยกับพฤติ กรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านอาหารที่ซื้อ	87
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านสาเหตุที่บริโภค	88
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	89
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านช่วงเวลาที่บริโภค	90
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านแหล่งที่ซื้อ	91
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	92
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านอาหารที่ซื้อ	93
50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านสาเหตุที่บริโภค	94
51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	95
52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านช่วงเวลาที่บริโภค	96
53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านแหล่งที่ซื้อ	97
54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรม บริโภคนิยมด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	98
55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติ กรรมการบริโภคด้านอาหารที่ซื้อ	99
56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติ กรรมการบริโภคด้านสาเหตุที่บริโภค	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	101
58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	102
59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	103
60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	104
61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	106
62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	107
63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	108
64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	109
65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	110
66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	111
67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	112
68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	113
69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
70	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	115
71	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	117
72	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	118
73	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	119
74	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	120
75	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	121
76	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ...	122
77	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	123
78	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	124
79	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	125
80	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	126
81	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	127
82	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	129
84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ วัน	131
85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการ ตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	132
86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการ ตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภค	133
87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการ ตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ	134
88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการ ตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	135
89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการ ตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ	136
90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการ ตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	137
91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	138

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยกันมานาน เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมที่ติดลิ้น ติดจมูกซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลายคนปัจจุบัน กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนไทยต้องเรียกหายามกระหาย ในปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟไม่จางหายไป แต่ตลาดกาแฟได้ปรับตัวออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปกาแฟกระป๋อง และร้านกาแฟต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิต และจำหน่ายกาแฟจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และในรูปแบบต่างๆ กันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบและองค์ประกอบของธุรกิจในแต่ละผู้ประกอบการ ซึ่งการทำตลาดที่น่าเสนอในเรื่องความสะดวกของผู้บริโภคมากที่สุด คือ กาแฟกระป๋อง ตั้งแต่ผู้ผลิตสามารถผลิตกาแฟสำเร็จรูปบรรจุลงภาชนะกระป๋องได้สำเร็จ เนื่องจากเล็งเห็นข้อจำกัดเรื่องความสะดวกในการชงและไม่สามารถนำไปดื่มแบบพร้อมดื่มภายนอกสถานที่ได้ ดังนั้นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุผลที่ สะดวกรวดเร็ว สามารถดื่มได้ทันที ไม่เสียเวลาชง สามารถเก็บรักษาไว้นาน ราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย และยังมีรสชาติต่างๆ ให้เลือกซื้อได้ตามความชอบ เมื่อนำมาประกอบกับการผลิตที่ได้มาตรฐาน การคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ทำให้รสชาติกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีรสชาติที่ดีและคุณภาพสม่ำเสมอ

ภาวะการแข่งขันในตลาดกาแฟกระป๋องเป็นไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการในตลาดจึงได้พยายามผลักดันให้ตลาดขยายตัวเนื่องจากการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และการกระจายสินค้า ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด มูลค่าตลาดรวมกาแฟ 12,600-13,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 5-10% แบ่งตลาดเป็น 3 ส่วนหลักคือ กาแฟปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หรือกาแฟกระป๋องมีสัดส่วน 48% คิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านบาท กาแฟผงสำเร็จรูปมีสัดส่วน 33 % คิดเป็นมูลค่า 4,200 ล้านบาท และตลาดกาแฟทรีอินวันมีสัดส่วน 20% คิดเป็นมูลค่า 2,500 ล้านบาท ตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2547: 39)

จากการศึกษาถึงสภาพการณ์การตลาดและการแข่งขันจะพบว่าผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตกาแฟให้ความสนใจ ดังเช่น บริษัทเนสกาแฟซึ่งได้ทำกลยุทธ์กระตุ้นตลาดกาแฟโดยเจาะการประชาสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนรุ่นใหม่ตามมหาวิทยาลัยและออฟฟิศ อายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่

ตีพิมพ์อยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้ (ประชาชาติธุรกิจ. 2546: 22) ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับบริษัทผู้ผลิตกาแฟในการขยายตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า และเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ การแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจกาแฟได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) แบบครบวงจร อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เพื่อใช้ IMC ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อ และ ผู้ขายเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในที่สุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษา

วิจัยด้านการตลาด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจกาแฟได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ ปริญญาเอก ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาซึ่งศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ ปริญญาเอก ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชบัญชา.2545:26) โดยให้การคำนวณใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 คน และเพื่อความคลาดเคลื่อนจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-25 ปี

1.1.2.3 มากกว่า 25 ปี

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.3.2 5,001-10,000 บาท

1.1.3.3 10,001-15,000 บาท

- 1.1.3.4 15,000-20,000 บาท
- 1.1.3.5 มากกว่า 20,000 บาท
- 1.1.4 ประเภทของมหาวิทยาลัย
 - 1.1.4.1 มหาวิทยาลัยรัฐบาล
 - 1.1.4.2 มหาวิทยาลัยเอกชน
 - 1.1.4.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏ
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาโท
 - 1.1.5.3 ปริญญาเอก
- 1.1.6 ระดับชั้นปีการศึกษา
 - 1.1.6.1 ชั้นปีที่ 1
 - 1.1.6.2 ชั้นปีที่ 2
 - 1.1.6.3 ชั้นปีที่ 3
 - 1.1.6.4 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า
- 1.1.7 วันและเวลาเข้าเรียน
- 1.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
 - 1.2.1 การโฆษณา
 - 1.2.2 การส่งเสริมการขาย
 - 1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - 1.2.4 การประชาสัมพันธ์
 - 1.2.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตามทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาเพศหญิง และเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง
2. มหาวิทยาลัย หมายถึง มหาวิทยาลัยที่เปิดการสอนสำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก หรือหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งซึ่งมหาวิทยาลัยที่ระบุในการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีวิทยาเขตตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บรรจุในกระป๋องโลหะขนาดบรรจุ 125-250 มิลลิลิตร โดยมีส่วนผสมหลัก คือ กาแฟ น้ำตาล นมผงหรือ

นมสด และมีคาเฟอีนตามธรรมชาติประกอบอยู่ประมาณ 80-100 มิลลิกรัมต่อกระป๋อง (กรมสรรพสามิต)

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกอย่างเปิดเผยและไม่เปิดเผย ของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรง

5.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อ รูปแบบ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร ฯลฯ

5.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การลดแลก แจก แถม ต่างๆ

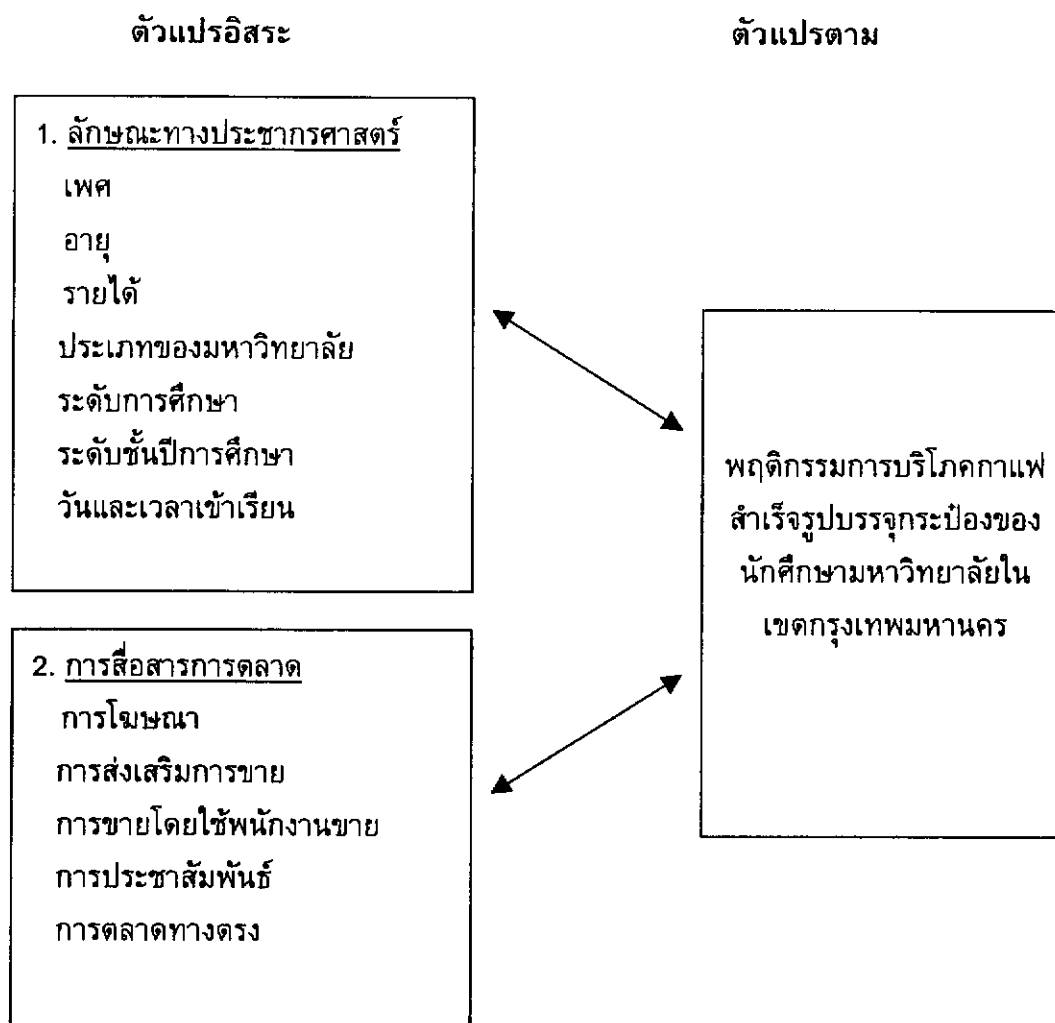
5.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารด้วยพนักงานขายโดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจจจจจ ข้อเสนอแนะ ของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค

5.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างความสนใจ เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขาย ข่าวการดำเนินงาน ตลอดจนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม

5.5 การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แนวความคิด และงานวิจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)
5. แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล
6. วิวัฒนาการกาแฟและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผน และการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Schiffman & Kanuk. 2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด และ (Beion & Belch. 1999 : 138) ได้สรุปความ

หมายของ กระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือ ผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร หรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส หรือ แปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวในรูปของ ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 90)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับ ขั้นของผล กระทบ	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ ซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูลการรับรู้ การเกิดความ เข้าใจ	การเสนอข่าวสารความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความ ตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร เกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม กรรมกรซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด : 95

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบโดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นติดตามว่าการส่งเสริมนั้น ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

1. เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การประสมประสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler and Armstrong. 2001 : G-4)

2. เป็นกลยุทธ์ซึ่งใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix components) ในแต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6)

3. เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (Belch and Belch. 2001 : GL10)

4. เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด (Semenik. 2002 : 563)

5. เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัทจำนวนมากให้ความสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดของ IMC คือ ต้องการวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดองค์การ การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณานอกจากจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกัน แม้

ว่าจะเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ก็มิประโยชน์มาก ดังนั้น แนวความคิด IMC นี้จึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมืออาชีพทางการตลาด

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทัศนะของการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28-29) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลจะมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง
- (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้

- (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users)
- (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users)
- (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้

จะเริ่มต้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้ใช้แต่ละประเภท แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) และเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) และเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28-29)

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) การจัดจำหน่าย (Distribution)
- (4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication : Comm.)

ซึ่งประกอบด้วย

- (1) การโฆษณา (Advertising : ADV)
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling : PS)
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion : SP)
- (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)
- (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing : DM)
- (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing : EM)
- (7) การจัดแสดงสินค้า (Display)
- (8) การจัดโชว์รูม (Showroom)
- (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- (10) การจัดสัมมนา (Seminar)
- (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- (13) การให้บริการ (Services)
- (14) การใช้พนักงาน (Employee)
- (15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- (16) การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท (Transit)
- (17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- (18) การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet)
- (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- (20) การให้สัมปทาน (Licensing)

(21) คู่มือ (Manual)

(22) อื่น ๆ (Others)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

1. เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลสนใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์การที่เสนอขาย โดยมีมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10)

2. เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik. 2002 : 563)

3. เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น (Peter and Olson. 2002 : 555)

4. เป็นการให้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจุดใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด (Belch and Belch. 2001 : GL10)

5. เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจุดใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะดังนี้

(1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ)

(2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจุดใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

(3) อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย

(Personal selling) (Belch and Belch. 2001 : GL10) หรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัท เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพื่อใช้ในการติดต่อโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย (Semenik. 2002 : 563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือหมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การผสมผสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละเครื่องมือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นคำสื่อต่าง ๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการสนใจ (Semenik. 2002 : 555) หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตรา ยี่ห้อ (Brand) และบริษัทหรือร้านค้า (Peter and Olson. 2002 : 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ ความคิด
- (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- (3) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling)

การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik. 2002 : 562) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวังโดยตัวแทนขายของบริษัท เพื่อทำให้เกิดการขายขึ้น (Burnett and Moriarty. 1998 : G12) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น (Belch and Belch. 2001 : GL9) การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch and Belch. 2001 : GL11) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย (Burnett and Moriarty. 1998 : G15) หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2003 : G-6) หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

ใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Burnett and Moriarty. 1998 : G4) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค่า การแสดงสินค้า เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler seller) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมห้างจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวด ยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials)(Semenik. 2002 : 566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาการแข่งขันทำ ยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการ กระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความ พยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และ การจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีความสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

- (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความ ตั้งใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้ บริโภคหรือผู้ขาย
- (3) เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่ กำหนดให้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) มี ลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ (Semenik. 2002 : 563) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ (Burnett and Moriarty. 1998 : G13) หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือ บริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Arens. 2002 : IT17) หรือเป็นรูปแบบ พิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือ

นโยบายขององค์การผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) การให้ข่าวถือว่าเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่างๆ เอง (Semenik. 2002 : 563)

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลจากผู้ขายหรือผู้ผลิตได้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย (Burnett and Moriarty. 1998 : G6) หรือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3) หรือเป็นระบบทางการตลาด ซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย (Belch and Belch. 2001 : GL4)

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

ตาราง 2. แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Print and broadcast ads.) 1.2 โฆษณาที่ติดอยู่นอกบรรจุภัณฑ์ (Packaging outer) 1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ในบรรจุภัณฑ์ (Packaging inserts) 1.4 ไปรษณีย์ (Mailings) 1.5 แคตตาล็อก (Catalogs) 1.6 ภาพยนตร์ (Motion pictures) 1.7 นิตยสาร (Magazines) 1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochures and booklets) 1.9 โปสเตอร์และใบปลิว (Posters and leaflets) 1.10 สมุดรายการ (Directories) 1.11 โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ (Reprints of ads.) 1.12 ป้ายโฆษณา (Billboards) 1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display signs) 1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase displays) 1.15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual materials) 1.16 สัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and logos) ฯลฯ	2.1 การเสนอขาย (Sales presentations) 2.2 การประชุม (Sales meetings) 2.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) 2.4 โปรแกรมให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย (Incentive program) 2.5 ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย (Samples) ฯลฯ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR)
3.1 แข่งขัน เกม ชิงโชค (Contests, games, sweepstakes) 3.2 ลีอตเตอรี่ (Lotteries)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press kits) 4.2สุนทรพจน์ (Speeches) 4.3 การสัมมนา (Seminars)

ตาราง 2 (ต่อ)

3.3 ของแถมและของรางวัล (Premiums and gifts)	4.4 รายงานประจำปี (Annual reports)
3.4 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)	4.5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable donations)
3.5 การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fairs and trade shows exhibitions)	4.6 การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorships)
3.6 การสาธิตสินค้า (Demonstration)	4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (Publications)
3.7 การแจกคูปอง (Coupons)	4.8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community relations)
3.8 การคืนเงิน (Rebates)	4.9 การล็อบบี้ (Lobbyings)
3.9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low interest financing)	4.10 สื่อเฉพาะ (Identity media) ฯลฯ
3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade in allowances)	
3.11 แสตมป์การค้า (Trading stamp)	
3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-ins)	
3.13 การให้ความบันเทิง (Entertainment) ฯลฯ	
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)	
5.1 แคตตาล็อก (Catalog)	
5.2 จดหมายตรง (Direct mail)	
5.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)	
5.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping)	
5.5 การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ (Television shopping)	
5.6 การใช้สื่อนิตยสาร (Magazine)	
5.7 การใช้สื่อนั่งสือพิมพ์ (Newspaper)	
5.8 การใช้สื่อวิทยุ (Radio)	
5.9 การใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail)	
5.10 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	
5.11 เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail)	
5.12 อินเทอร์เน็ต (Internet) ฯลฯ	

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanok. 1994: 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon. 1996: 7) ว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสพการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษารอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภคจึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวก เพื่อขจัดความง่วง เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participatates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือ ช่วงสิ้นเดือน ที่มีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน, ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าทั่วไปในชุมชน เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็ขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจ เกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ดี และได้มากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญ ทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขาย จำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากการตลาด (Market - Orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer - Orientation)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการ มาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไข ข้อจำกัด ของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อ มากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก กล่อง หรือ บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์สบู่เหลวยี่ห้อใด เช่น ลักส์ ฮาโมนี ปาล์มโอลีฟ เป็นต้น

- 2.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน
การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเช้า, กลางวัน และ
ช่วงเย็น หรือ ช่วงสิ้นเดือน ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว
- 2.4 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อขนาดใด เช่น 150,
250 หรือ ขนาด 600 มิลลิลิตร เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 :
128 – 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนและถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมของบุคคล และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่นทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

- **ชั้นทางสังคม** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่าง โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมี สถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมี ลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และกลุ่มย่อย 6 ระดับ

ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1. **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2. **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่อบุคคลจะมีบทบาท และสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบูะเหลวของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. **อายุ** กลุ่มอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. **วงจรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3. **อาชีพ** ที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน

3. **โอกาสทางเศรษฐกิจ** หรือ รายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4. **การศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้มีการศึกษาดำ

5. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า

1. การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ
- ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น
- ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรักความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น โดยสินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ
- ความต้องการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น
- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ พิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

3. ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4. ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

6. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 145-146)

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์

5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็ยังเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือ ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และ

การบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจแล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจ จะเกิดภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้ คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึกออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะ

รับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2. การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3. ความเข้าใจข้อมูลที่เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารจากตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามา และจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4. การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ ที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่ เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่าง ๆ มากมาย เช่น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นบุคคลถูกทำให้มันคงด้วยความต้องการที่ได้รับ ความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำ ๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดไทยโดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้น ชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้ในด้านโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำ ๆ กัน จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มันคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมี การกระทำซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็

จะเกิดความไม่พอใจต่องานนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับ หรือ การสนับสนุนของผู้บริโภค โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีกว่าการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการขาย และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีเกสตัลท์ หรือ ทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field Theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสตัลท์โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตัลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำ แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นแล้วกำหนดภาพ หรือ ความประทับใจโดยส่วนรวม แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำ และเกิดการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R

5. แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต และ ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการสะสมประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป สิ่งที่นักการตลาดพยายามอย่างยิ่ง คือ ต้องการทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำเสนอส่วนประสมการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้น ชีวิตครอบครัวจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่ง วัฏจักรชีวิตครอบครัวออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร ขั้นตอนที่มีบุตรแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และขั้นตอนของ

การสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัว โดยจะสังเกตได้ว่า ในแต่ละขั้นตอนของ วัฏจักรชีวิตครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง

อาชีพและรายได้

อาชีพและรายได้ (Occupation and Income) ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งผลให้รูปแบบในการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจและกรรมกรมีอาชีพและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้น ๆ ที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ ในชีวิต ได้แก่ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ทางด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นใช้เวลาว่างอย่างไร ทางด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสนใจอย่างไรต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร และด้านความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลนั้นมีต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร โดยเรียกองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ว่า AIO

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) ถือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพมาเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา เช่น ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ หรือแม้แต่แนวคิดในการรับรู้ตนเองของตนเอง (The self –concept or self image) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น หรือ สังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภค จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality Trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่าง เช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้สงสัย ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งมีวิธีจำแนกได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนที่ชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบนี้เป็นที่

ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือ การจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะจำแนกออกเป็นคนหัวเก่า หรือคนหัวโบราณ (Tradition – directed personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner – directed personality) คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other – directed personality)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว และสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะวัฒนธรรมนั้นแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในแต่ละวันวัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วม ซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือกลุ่มย่อย ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะของวัฒนธรรมย่อย มักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อย โดยส่วนใหญ่จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทางด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ และอาชีพ

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ โดยชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือ ปฏิบัติ และบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตลาดคือ ในแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่างและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกัน สำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดย

เฉพาะในเรื่องของการโฆษณา สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ
 ชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่ได้รับ

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่
 หล่อหลอมสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันโดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม
 และพฤติกรรมของบุคคล หรือ อาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกัน และ
 ต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือ
 สำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ นักการตลาดเชื่อว่าความ
 คิดเห็นของผู้ในกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำกลุ่มด้านความคิด คือ สมาชิก
 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ความคิดเห็นของเขาจะได้รับการยอมรับของกลุ่ม และถ้าสามารถทำให้
 ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้ จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้
 โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่มคือ

กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม

กลุ่มที่ใฝ่ฝัน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก

กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องด้วย

กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องกันมาก

ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Household) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้ง
 แต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือ การรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน
 ส่วนครัวเรือน หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน
 แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน นักการตลาดเชื่อว่า ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูก
 สร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
 ด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว
 ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้
 นี้แบบแผนการซื้อสินค้าของครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน จึงทำ
 ให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนใน
 ครอบครัว ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้มีอิทธิ
 พล (Influencer) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ใช้ (User) ดังนั้น บุคคลคน
 เดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือ มีบทบาทเพียงบทบาทเดียว และมี
 บุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลจึงเป็นการยากที่จะอธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างตายตัว เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่สามารถจัดรูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างคร่าว ๆ ตามแบบจำลองของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making Model) ของ (Schiffman & Kanuk. 2000 : 437) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วนั้น ลำดับต่อไปคือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ จากนั้นจะเป็นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาอาจเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า การซื้อ (Purchase) จะเกิดขึ้นหลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกที่พอใจ การซื้อก็เกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ยี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน และขั้นสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การประเมินผลหลังจากซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและการใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

6. วิวัฒนาการกาแฟและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

การเดินทางของกาแฟ

จากเรื่องเล่าต่าง ๆ พบว่าเหตุการณ์ที่มนุษย์ค้นพบวิธีการดื่มกาแฟนั้นมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม จากบันทึกหลาย ๆ ฉบับ ทำให้สันนิษฐานได้ว่ากาแฟคงเข้ามาในอาระเบียในรัฐสมัย Sasanid ซึ่งยกทัพขยายดินแดนมาถึงลุ่มน้ำไนล์ จนถึงเอธิโอเปีย ซึ่งในขณะนั้นชาวเอธิโอเปียก็รู้จักการกินกาแฟอยู่แล้ว และหลังจากได้รับชัยชนะแล้ว จึงได้นำกาแฟ

กลับมายังอาหรับด้วย แต่ถึงกระนั้นก็ตามคงยังไม่มีใครทราบอยู่ดีว่า กาแฟต้นแรกมาอยู่ที่ไหนได้อย่างไร

ด้วยสรรพคุณของกาแฟ ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึก เพิ่มความสดชื่น ทำให้การกินกาแฟได้แผ่ขยายไปอย่างกว้างขวางทั่วคาบสมุทรอาหรับ จนกระทั่งประมาณกลางคริสต์ศตวรรษที่ 13 ชาวอาหรับได้นำเอาผลกาแฟมาคั่วและให้ไอน้ำผ่าน จนกลายเป็นกาแฟที่บริโภคในปัจจุบัน หลังจากนั้นได้มีการเพาะปลูกกาแฟเพื่อการค้าเป็นครั้งแรก และนี่เองคงเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการเดินทางของกาแฟไปยังแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเราได้สรุปการเดินทางที่สำคัญของกาแฟได้ดังนี้

- ค.ศ. 1453 ออโตมันเติร์กนำกาแฟเข้าสู่กรุงคอนสแตนติโนเปิล
- ค.ศ. 1554 ร้านกาแฟร้านแรกของโลกเกิดขึ้นที่กรุงคอนสแตนติโนเปิล ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของนักนิยมศิลปะวรรณกรรม
- ค.ศ. 1615 กาแฟเข้ามาในยุโรปเป็นครั้งแรก โดยพ่อค้าชาวเวนิสเป็นผู้นำเข้ามาเผยแพร่ ในฐานะถ้วยชาชนิดหนึ่ง
- ค.ศ. 1616 กาแฟถูกกลั่นจนนำออกจากอาหรับโดยชาวดัตช์ ซึ่งนำไปเพาะปลูกเพื่อการค้าขายในศรีลังกา ในปี ค.ศ. 1658
- ค.ศ. 1645 เกิดร้านกาแฟร้านแรกในอิตาลี
- ค.ศ. 1650 ร้านกาแฟในอังกฤษเปิดตัวเป็นครั้งแรกที่เมือง Oxford และหลังจากนั้นก็มีการเปิดกาแฟเกิดขึ้นที่กรุงลอนดอน
- ค.ศ. 1683 กองทัพตุรกีนำกาแฟติดตัวมาด้วยขณะปิดล้อมออสเตรียไว้ และได้เผยแพร่ออกไปในที่สุด
- ค.ศ. 1689 กำเนิดร้านกาแฟร้านแรกในปารีส
- ค.ศ. 1715 ชาวดัตช์ถวายกาแฟแด่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส หลังจากนั้นกาแฟก็มียอดสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศสติดกาแฟกันงอมแงม
- ค.ศ. 1721 กำเนิดร้านกาแฟแรกในกรุงเบอร์ลิน
- ค.ศ. 1727 ผลจากที่มีการลักลอบนำเข้าเมล็ดกาแฟจากกรุงปารีส และนำมาปลูกครั้งแรกที่ประเทศบราซิล ทำให้ปัจจุบันนี้ บราซิลเป็นประเทศผู้ผลิตกาแฟมากที่สุดในโลก
- ค.ศ. 1763 มีร้านกาแฟกว่า 200 ร้านในเวนิส และปัจจุบันมากถึง 200,000 ร้านทั่วอิตาลี
- ปลาย ค.ศ. 1800 ผู้คนนิยมคั่วกาแฟเองที่บ้าน โดยใช้ที่อบเมล็ดข้าวโพดและกะทะตั้งบนเตา
- ค.ศ. 1809 Melitta Bentz ใช้กระดาษจากสมุดบันทึกของลูกชาย กรองกากกาแฟ อันเป็นที่มาของกระดาษกรองในปัจจุบัน
- ค.ศ. 1822 เครื่องทำกาแฟ เอสเพรสโซ รุ่นแรก ถูกประดิษฐ์ขึ้นในประเทศฝรั่งเศส
- ค.ศ. 1893 มิชชันนารีโรมันคาทอลิก เป็นผู้นำกาแฟไปเผยแพร่ในเคนยา
- ค.ศ. 1901 กาแฟสำเร็จรูปถูกคิดค้นเป็นครั้งแรกโดยนักเคมีลูกครึ่ง ญี่ปุ่น-อเมริกัน

บทสรุปเรื่องราวแห่งกาแฟ

จากเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟ นับเป็นเวลากว่า 1,000 ปี แล้วที่มนุษยชาติได้สัมผัสกับความอัศจรรย์ของกาแฟ ซึ่งตลอดเวลากาแฟมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เรื่องราวของการดื่มกาแฟได้พัฒนามาเป็นร้านกาแฟในยุคหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนในสังคมชั้นสูง รวมทั้งนักปราชญ์ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง เป็นสถานที่บันเทิง เป็นสถานที่ติดต่อธุรกิจ และจากอดีตจนถึงปัจจุบันการดื่มกาแฟก็ได้ขยายไปทั่วทุกมุมโลก กลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจ กลายเป็นวัฒนธรรมในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกไปแล้ว

สายพันธุ์และแหล่งเพาะปลูก

กาแฟเป็นพืชไม้พุ่มแถบแอฟริกา ในสกุล Coffee วงศ์ Rubiaceae ผลของกาแฟจะมีขนาดเล็ก มีสีแดงเหมือนเชอร์รี่ ทำให้เรียกกันว่า Coffee Cherries กาแฟนั้นก็มีหลายสายพันธุ์ หากจะสำรวจกันทั่วทุกมุมโลกที่มีการเพาะปลูกกาแฟ สามารถนับรวมได้ว่าขณะนี้มีการปลูกอยู่ประมาณ 6,000 ชนิด ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่จริง ๆ จะมี 2 พันธุ์ โดยแตกต่างกันที่รสชาติ และกลิ่นหอมของกาแฟ

พันธุ์อาราบิก้า (Arabica)

กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นที่นิยมปลูกมากที่สุด ประมาณร้อยละ 70 ของทั้งหมด เป็นกาแฟชั้นเยี่ยม ต้องปลูกในเขตพื้นที่สูงระดับ 800 – 1,000 เมตร ชอบอากาศเย็น ปลูกยาก ดูแลยาก มีถิ่นกำเนิดในประเทศเอธิโอเปียและซูดาน มีเอกลักษณ์ที่รสชาติเปรี้ยว และกลิ่นที่หอมละมุน

พันธุ์โรบัสต้า (Robusta)

กาแฟพันธุ์โรบัสต้า นิยมปลูกมากในแถบอเมริกา อเมริกากลาง อเมริกาใต้ และแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นพันธุ์ที่ดูแลง่าย เพราะชอบอากาศร้อนและทนต่อโรค แต่คุณภาพและกลิ่นหอมของกาแฟสู้พันธุ์อาราบิก้าไม่ได้ นอกจากนี้กาแฟโรบัสต่ายังให้ปริมาณกาแฟอื่นมากกว่าอาราบิก้าถึง 2 เท่า

แหล่งผลิตกาแฟโลก

เพราะกาแฟเป็นพืชเขตร้อนชื้น ฉะนั้นแหล่งผลิตจึงกระจายอยู่ตามแถบร้อนชื้นของทวีปแอฟริกา อเมริกาใต้ และเอเชีย สำหรับแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟรายใหญ่ของโลกนั้นสามารถเรียงตามลำดับปริมาณของการผลิตได้ดังนี้

1. ประเทศบราซิล ผู้ผลิตอันดับ 1 ของโลก ผลิตได้เฉลี่ยปีหนึ่งประมาณ 4 ล้านตันต่อปี และคิดเป็น 1 ใน 3 ของผลผลิตเมล็ดกาแฟทั่วโลก
2. กลุ่มประเทศเอเชีย ผลิตได้ประมาณ 1.5 ล้านตันต่อปี ได้แก่ ประเทศ อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย
3. ประเทศเขตแอฟริกา ผลิตได้ประมาณ 1 ล้านตันต่อปี ได้แก่ ประเทศ เอธิโอเปีย ไควอูร์โคสต์ และเคนยา

4. ประเทศ โคลัมเบีย ประเทศผู้ผลิตอันดับ 2

กาแฟที่มีชื่อเสียง

กาแฟคอฟฟาลิกา เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงของทางยุโรป กาแฟโคลัมเบียก็เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงมากของโลก และที่ได้ยินกันบ่อย ๆ เช่น บลูเมาเทน ก็มาจากจาไมก้า ซึ่งผลิตได้น้อยแต่มีชื่อเสียงมาก ส่วนกาแฟอารา ก็ปลูกมากที่ประเทศเอธิโอเปีย กาแฟชวา ก็ปลูกมากที่อินโดนีเซีย ส่วนกาแฟมอคค่าก็มีแหล่งเพาะปลูกที่เยเมน ดังนั้น การที่เราได้ยินชื่อเมนูกาแฟ ว่ากาแฟราซิล กาแฟโคน่า ซึ่งนั้นก็หมายถึงแหล่งผลิตนั่นเอง

กาแฟก็คล้ายกับองุ่นที่ใช้ทำไวน์ตรงที่ รสชาติจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าปลูกที่ไหน รสชาติของกาแฟจึงถูกกำหนดด้วยความสูงของพื้นที่ปลูก น้ำฝน ชนิดของดิน อุณหภูมิ ความร้อน ฯลฯ ดังนั้นจึงไม่แปลกใจที่จะได้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกันจากแต่ละแหล่งเพาะปลูก

เส้นทางกาแฟในประเทศไทย

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา กาแฟได้เข้าสู่สยามประเทศโดยการนำเข้ามาของพวกล่าอาณานิคมชาวตะวันตก แต่ยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากรสชาติที่ขมจนคิดว่าเป็นยา ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ มีหลักฐานบันทึกไว้ว่าในสมัยรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเคยมีพระราชประสงค์ ทำสวนกาแฟขึ้นในบริเวณวัดราชประดิษฐ์ อันแสดงให้เห็นว่าในสมัยนั้น ผู้คนเริ่มนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย จึงทรงมีพระราชดำริให้ทำสวนกาแฟขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการบันทึกในจดหมายเหตุฉบับหนึ่ง กล่าวถึง เซอร์ จอห์น เบาว์ริง ราชทูตอังกฤษซึ่งเข้ามาทำสัญญากับประเทศสยามในสมัยรัชกาลที่ 4 ว่าได้เคยเข้าไปเที่ยวสวนกาแฟของสมเด็จพระเจ้าพระยามหาประยูรวงศ์ ปรากฏว่ามีต้นกาแฟมากมาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปลูกกาแฟอย่างจริงจังของคนไทยในสมัยนั้น แต่กระนั้นก็ตามคนไทยก็ยังไม่นิยมดื่มกาแฟสักเท่าไร ทำให้การทำสวนกาแฟได้หยุดชะงักลงไป จนกระทั่ง พ.ศ. 2460 ชาวอเมริกันชื่อ มิสโคล ได้ตั้งร้านขายกาแฟ อยู่บริเวณสี่กั๊ก พระยาศรี ทุกวันพฤหัสบดี ใช้ชื่อร้านว่า Cross Tea Room ได้รับความนิยมจากข้าราชการและชาวต่างชาติเป็นอันมาก แต่นั่นมาร้านกาแฟก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 เรื่อยมา

เมล็ดพันธุ์กาแฟไทย

สำหรับประเทศไทยนั้น มีการเพาะปลูกกาแฟอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ พันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ปลูกกันมากในแถบจังหวัดภาคใต้ เช่น จังหวัดชุมพร, ระนอง, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, พังงา, กระบี่ และพันธุ์อาราบิกา (Arabica) ที่ปลูกได้เฉพาะภาคเหนือที่ จังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง ซึ่งกาแฟพันธุ์โรบัสตานั้นถือได้ว่าสามารถให้ผลผลิตเป็นจำนวนที่มากกว่า โดยคิดเป็นปริมาณ 90% เนื่องจากเหมาะสมกับภูมิอากาศ และภูมิประเทศในบ้านเราได้ดีกว่า ขณะที่พันธุ์อาราบิกายังอยู่ในขั้นตอนการทดลองปลูก

จากการบริโภคสู่การค้ากาแฟ

การเพาะปลูกกาแฟได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2503 เนื่องจากไทยต้องนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากถึง 6,000 ตันต่อปี แต่ในขณะนั้นไทยสามารถผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตันเท่านั้นเอง หลังจากนั้นมารัฐบาลได้จัดตั้งโครงการรณรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกทางพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี โครงการนี้ยังเกี่ยวเนื่องไปยังโครงการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่น โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ อีกทั้งภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนให้ชาวเขาชาวดอยในเขตชายแดนพม่า และลาวหันมาปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้ากัน

กาแฟเป็นสินค้าส่งออกอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2519 โดยไทยสามารถส่งออกกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันต่อปี พ.ศ. 2523 ราคากาแฟในตลาดโลกมีความแข็งแกร่งช่วยให้การส่งออกมีการเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดี แต่ด้วยความล้มเหลวของ “สัญญากาแฟสากล” บวกกับภาวะราคากาแฟที่ตกต่ำ จากผลผลิตที่ตกต่ำอันมีผลกระทบต่อชาวไร่กาแฟอย่างรุนแรง ทำให้รัฐบาลไทยต้องเปลี่ยนแปลงนโยบาย โดยลดพื้นที่ในการเพาะปลูกกาแฟลงในช่วงปี พ.ศ. 2535 – 2540

แนวโน้มเติบโตในอนาคต

กาแฟถือได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ปัจจุบันไทยผลิตกาแฟได้มากในแถบทวีปเอเชีย เป็นรองเวียดนามและอินโดนีเซีย แต่เมื่อเทียบกับผลผลิตทั่วโลกทั้งหมด เราผลิตได้เพียง 1.2 – 1.3% ของทั้งหมด กาแฟที่ผลิตได้ส่วนหนึ่งเราใช้บริโภคภายในประเทศ ขณะที่ส่วนหนึ่งเราส่งออกไปยังประเทศ อเมริกา เกาหลี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งมีทั้งการส่งออกแบบแปรรูปแล้วและส่งเมล็ดกาแฟ โดยมีโรงงานกาแฟยี่ห้อต่าง ๆ ในภาคใต้ ที่เปิดบริษัทรับซื้อเมล็ดกาแฟ แล้วนำมาคั่วบดหรือทำเป็นกาแฟสำเร็จรูปจัดจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะเสริมความเข้มแข็งในตลาดกาแฟโลก โดยจากรายงานตลาดกาแฟโลกปี 1993 จากสถาบันโรแบงค์แห่งเนเธอร์แลนด์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมกล่าวไว้ว่า “ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศเวียดนามและไทยมีโอกาสที่จะเป็นประเทศผู้ผลิตกาแฟเป็นสินค้าออก เพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ” และจากการหลั่งไหลการนำเข้ากาแฟสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ จากต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตกาแฟในบ้านเราต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการที่เกิดขึ้น และต้องเร่งสร้างภาพพจน์ที่ดีของกาแฟไทยท่ามกลางตลาดท้องถิ่นและสากล

กลยุทธ์ของผู้ผลิตกาแฟ

สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ หากเรามัวแต่ดีโพยดีพายกล่าวหาคนอื่นว่า เอาเปรียบหรือเป็นนายทุนขูดรีด ก็จะเป็นวิธีการของผู้แพ้ จะไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด แนวทางที่จะแก้ไขปัญหาหลายประการ

ประการแรก พยายามกระตุ้นให้มีอุปสงค์ต่อกาแฟเพิ่มขึ้น โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จมากพอสมควร โดยหลายประเทศที่เดิมเป็น

ประเทศนิยมดื่มชาเป็นหลัก เช่น สหราชอาณาจักร อินเดีย จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ประชาชนได้หันมาดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เป็นต้นว่า หน่วยงานส่งเสริมบริโภคกาแฟของบราซิลได้พยายามโฆษณาว่ากลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นจีนว่ากาแฟเป็นยาบำรุงสมอง จะทำให้ผลการเรียนดีขึ้น

ประการที่สอง พยายามแบ่งกาแฟเป็น 2 ตลาด คือ ตลาด Commercial Market ซึ่งเป็นกาแฟทั่วไป มีการขายตัดราคาอย่างรุนแรง และตลาด Specialty Market ซึ่งเป็นกาแฟคุณภาพดีซึ่งมีราคาสูง โดยพยายามหันมาปลูกกาแฟเพื่อสนองตลาด Specialty Market มากขึ้น จะใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกับไวน์ คือ พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งเพาะปลูกกาแฟนั้น ๆ

ตัวอย่างหนึ่ง คือ โครงการ Café' Mojsa เพื่อพัฒนากาแฟจากย่าน Yungas ของประเทศโบลิเวียให้เจาะตลาด Specialty Market เนื่องจากเป็นแหล่งเพาะปลูกกาแฟที่ภูมิประเทศ และภูมิอากาศเหมาะสมมาก มีดินและน้ำฝนที่พอเหมาะ ทำให้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า มีขนาดใหญ่และมีน้ำตาลผสมอยู่มาก โดยเฉพาะปลูกแบบ Organic ไม่ใช้ปุ๋ยทุกเมล็ดจะใช้มือเด็ด ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป 0.30 เหรียญสหรัฐ/ปอนด์

ประการที่สาม ประสานงานกับบริษัทยักษ์ใหญ่เพื่อร่วมมือในโครงการซื้อขายในระบบ "Fair Trade" ซึ่งเป็นการซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อให้เกษตรกรขายกาแฟในราคาสูงขึ้น

ขณะเดียวกันบริษัทยักษ์ใหญ่ก็ได้รับประโยชน์เช่นเดียวกัน สามารถนำโครงการนี้ไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าตนเองช่วยเหลือเกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟ พร้อมกับทำสลากพิเศษสำหรับกาแฟที่ซื้อตามโครงการนี้ ขณะเดียวกันผู้ซื้อกาแฟจำนวนมากก็นิยมซื้อกาแฟที่ติดสลาก Fair Trade แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ากาแฟปกติก็ตาม เนื่องจากต้องการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากจน

ข้อมูลทั่วไปและการแข่งขันของกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

กาแฟกระป๋องนับเป็นตลาดค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย โดยเบอร์ดี้เริ่มวางจำหน่ายเป็นยี่ห้อแรก เมื่อปี 2536 แต่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก ปัจจุบันมีขนาดประมาณ 7,000 ล้านบาท โดยยี่ห้อเบอร์ดี้ของค่ายอายิโนะโมะโต๊ะครองตลาดเป็นอันดับ 1 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% ขณะที่ยี่ห้อเนสกาแฟของค่ายเนสท์เล่ครองตลาดมากเป็นอันดับ 2 ประมาณ 30% แม้มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าในตลาดกาแฟกระป๋อง แต่เนสกาแฟก็สามารถยึดครองตลาดกาแฟแบบกดใส่ถ้วยภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

อนึ่ง บริษัท ออกแบบไร์นา (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของร้านบ้านไร่กาแฟ มีแผนวางจำหน่ายกาแฟกระป๋องยี่ห้อใหม่คือ "บอกร" เน้นตลาดระดับพรีเมียม โดยราคากระป๋องละ 20 บาท แตกต่างจากกาแฟกระป๋องยี่ห้ออื่น ๆ ที่จำหน่ายราคา 11 – 12 บาท

คู่แข่งสำคัญของกาแฟกระป๋อง คือ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งนับเป็นสนามแข่งขันระหว่างแบรนด์ไทยกับแบรนด์ต่างชาติ เนื่องจากแบรนด์กาแฟกระป๋องส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ ขณะที่

เครื่องตีบ่ารุงกำลังส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของคนไทย อย่างไรก็ตาม แม้สินค้ากาแฟกระป๋องจะใช้แบรนด์ต่างชาติ แต่ผลิตในประเทศไทยทั้งสิ้น

จุดเด่นของกาแฟกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตีบ่ารุงกำลัง คือ มีคาเฟอีนปริมาณมากกว่า แต่ราคาใกล้เคียงกัน กรณีของเครื่องตีบ่ารุงกำลัง ทางราชการได้กำหนดไม่ให้มีคาเฟอีนเกินขวดละ 50 มก. แต่กรณีของกาแฟกระป๋องไม่ได้กำหนดขีดสูงสุดเอาไว้ เนื่องจากถือว่าเป็นคาเฟอีนตามธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่กาแฟกระป๋องที่จำหน่ายในประเทศไทยจะมีคาเฟอีนประมาณกระป๋องละ 100 ม. เนื่องจากใช้ส่วนผสมที่เป็นกาแฟพันธุ์โรบัสต้าซึ่งมีคาเฟอีนสูง (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2546: 33-38)

กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยกันมานานและน้อยคนนักที่จะปฏิเสธ เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมที่ติดลิ้น ดัดจมูกซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลายคน ปัจจุบันกาแฟก็เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนไทยเรียกหาเมื่อยามกระหาย วันนี้กระแสความนิยมกาแฟยังไม่จางหาย เมื่อตลาดกาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟฟรีเมียม

ภาวะการแข่งขันในตลาดกาแฟกระป๋องเป็นไปอย่างรุนแรง แม้ว่าผู้ผลิตรายย่อยหลายรายออกจากตลาดไป เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าตลาดซึ่งล้วนเป็นผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ ผู้ประกอบการจึงผลักดันให้ตลาดขยายตัวเนื่องด้วยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มโดยรวมมีอัตราการเติบโตลดลงจากเดิมปี 2540 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 5,000 ล้านบาท แต่ในปีต่อมาอัตราการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี 2543 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 5,000 ล้านบาทเท่าเดิม ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ประมาณร้อยละ 8 ในปี 2544 จะมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยจะเพิ่มขึ้นเป็น 5,500 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2545 อัตราการขยายตัวของตลาดกาแฟพร้อมดื่มจะอยู่ที่ร้อยละ 10 เช่นกัน โดยมีมูลค่าตลาด 6,000 ล้านบาท โดยคาดว่า“เบอร์ดี”มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 64 รองลงมาคือ “เนสกาแฟ” ร้อยละ 33 ที่เหลือเป็นของยี่ห้ออื่นๆ เช่น เฟรช กระทิ้งแดง เอ็มคอฟฟี่ ฯลฯ ในช่วงที่ตลาดเฟื่องฟูมีการแข่งขันไม่ต่ำกว่า 20 ยี่ห้อ แต่ในที่สุดเหลือผู้ประกอบการที่สามารถยืนหยัดได้ในตลาดไม่กี่ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545)

ตาราง 3 ผู้ประกอบการและตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า
1. บริษัท आयीनोโมะโต้ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด	เบอร์ดี
2. บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด	เนสกาแฟ
3. บริษัท สหพัฒน์ฟิวด จำกัด (มหาชน)	ฟริชชี, ยูชีชี
4. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์เฟรช
5. บริษัท โอเอสสกา จำกัด	เอ็ม คอฟฟี่
6. บริษัท ทีซี ฟาร์มาซูติคอล จำกัด	กระทิงแดง
7. บริษัท ยูนิ-เพรซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ
8. บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	ยูเอฟซี
9. บริษัท ไทยอกริฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	โทรฟี
10. บริษัท สันติภาพฮั่วเฟ่ง (1958) จำกัด	คอฟ-ที

ที่มา: สำรวจตลาด เดือนมกราคม 2548

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงการ พยัฆวิเชียร (2540: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์และยุทธวิธีสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋อง กรณีศึกษา กาแฟกระป๋องเบอร์ดี ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 3 ประเภท คือ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และกลยุทธ์การโฆษณาด้วยการจัดทำแคมเปญโฆษณาเพื่อดึงดูดตราสินค้าและชักจูงใจ มีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีปริมาณความถี่ในการบริโภคสูง และกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ กลุ่มคนทำงานบริษัท จึงมีแนวคิดผสมผสานกันระหว่างแนวคิดการขายและแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อกระตุ้นการซื้อมากขึ้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยเหตุผลหลักในการบริโภคคือ ทำให้หายง่วงนอน หายอ่อนเพลีย ทำให้กระปรี้กระเปร่า และสรุปได้ว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

อำนาจ สุวัตติพงษ์ (2540: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องในระดับกลาง ทางเพศ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติ

กรรมการตีempaแพกระป๋องเพื่อบริโภคมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 31.9% รองลงมาคือซื้อทุกวัน และซื้อทุกสัปดาห์ ตามลำดับ โดยสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ 05.01-12.00 น. กลุ่มตัวอย่างได้รับความพอใจจากการบริโภคกาแพไปในทิศทางเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลัง คืออยู่ในระดับพอใจมาก และค่อนข้างพอใจในด้านการให้กำลังใจงานและช่วยทำให้หายอ่อนเพลีย รองลงมาคือ ทำให้หายง่วงนอน และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแพสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแพสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญคือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญคือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ

พรรณมณี งามอาจ (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตีempaแพของผู้บริโภคที่ร้านกาแพสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตีempaแพที่ร้านกาแพสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการจัดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตีempaแพที่ร้านกาแพสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนไปเมื่อมีคัยการพิเศษ เช่น แจกของแถม ลดราคา ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อ แล้วแต่รายการพิเศษ และเมื่อหมดรายการพิเศษแล้วก็จะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ขึ้นอยู่กับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นด้วย การโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวมขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขอที่ซื้อต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งศึกษา
ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ ปริญญาเอก ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ซื้อ/เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาบริโภค

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ซื้อ/เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จึงกำหนดกลุ่มตัว
ตัวอย่างโดยการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%(ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ p
 $= 0.50$ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95%

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น} \\
 &e = 0.05
 \end{aligned}$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5) \times (1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความคลาดเคลื่อน จึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีมหาวิทยาลัยที่มีวิทยาเขตในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดนั้นมีจำนวน 24 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาลจำนวน 7 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 11 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 6 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. 2547)

ตาราง 4 แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 24 แห่งมีดังนี้

มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 7 แห่ง

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 7. มหาวิทยาลัยศิลปากร
-

ตาราง 4 (ต่อ)

รายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 24 แห่งมีดังนี้

มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 11 แห่ง

8. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9. มหาวิทยาลัยเกริก
10. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
11. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
12. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
14. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
15. มหาวิทยาลัยสยาม
16. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
17. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
18. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 6 แห่ง

19. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
20. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
21. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
22. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
23. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
24. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

โดยผลที่ได้จากการจับฉลากเพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 5 แห่ง จากจำนวนมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยเท่าๆ กัน คือ 400/5 เท่ากับมหาวิทยาลัยละ 80 คน ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนของแบบสอบถาม

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเก็บตามสาขา	จำนวนแบบสอบถาม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	80
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	80
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	80
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	80
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องจากมหาวิทยาลัยจำนวน 5 แห่งที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|---|
| ข้อที่ 1. เพศ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2. อายุ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3. รายได้ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4. ประเภทของมหาวิทยาลัย | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 6. ระดับชั้นปีการศึกษา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 7. วันและเวลาเข้าเรียน | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้

พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง จำนวน 31 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical rating scale question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert ใช้มาตรวัด 5 ระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยพิจารณาเป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน แต่จะพิจารณาเป็นข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการให้ความสำคัญออกเป็นดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	เกณฑ์การให้คะแนน	
มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลผู้วิจัยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปรซึ่งมีการคำนวณดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อกาแฟกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ ความถี่ ปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามมหาวิทยาลัย ทั้ง 5 แห่ง ที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ (Standard Deviation)

4. ข้อมูลจะถูกจัดกลุ่มใหม่เพื่อความเหมาะสมของการทดสอบสมมติฐาน

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติการทดสอบแบบ Chi-Square Test (χ^2) โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

เมื่อ $P =$ ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

$f =$ ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n =$ จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

$X =$ ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544: 35)

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

เมื่อ $\sum X$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\bar{X}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2544: 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523: 98-99)

$$= \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทางด้านเพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 219)

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

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

เมื่อ	R	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	n	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

การทดสอบนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ α และที่ชั้นความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีมากกว่า χ^2 จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีน้อยกว่า χ^2 จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญที่ได้จากสถิติ Chi-Square ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544.182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยให้การทดสอบ Cramer V ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < C < 1$

ถ้า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว นั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า C เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-square
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	116	29.0
หญิง	284	71.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	60	15.0
21-25 ปี	111	27.75
มากกว่า 25 ปี	229	57.25
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	115	28.8
5,001-10,000 บาท	135	33.8
มากกว่า 10,000 บาท	150	37.4
รวม	400	100.0
ประเภทของมหาวิทยาลัย		
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	80	20.0
มหาวิทยาลัยเอกชน	240	60.0
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	80	20.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		
ปริญญาตรี	169	42.3
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	231	57.7
รวม	400	100.0

เนื่องจากการเก็บข้อมูลบางกลุ่มมีความถี่น้อยจึงต้องทำการจัดกลุ่มเสียใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการทดสอบ

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	180	45.0
ชั้นปีที่ 2	95	23.8
ชั้นปีที่ 3	70	17.5
ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า	55	13.7
รวม	400	100.0
วันเวลาที่เข้าเรียนปกติ		
วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 7.00 -18.00 น.	190	47.5
วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.00 - 21.00 น.	140	35.0
วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 9.00 - 20.00 น.	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

อายุ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาก็คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

รายได้ต่อเดือน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาก็คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ประเภทของมหาวิทยาลัย นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ที่เหลือคือมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาก็คือระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ระดับชั้นปีการศึกษา นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นนักศึกษามาชั้นปีที่ 2 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 23.8 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

วันเวลาที่เข้าเรียนปกติ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าเรียนปกติเป็นในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 7.00-18.00 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเข้าเรียนปกติในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.00-21.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเข้าเรียนปกติในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 9.00-20.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการโฆษณา	3.07	.613	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.44	.825	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.62	.739	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.50	.646	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	2.94	.807	ปานกลาง
รวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	3.31	.602	ปานกลาง

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.18	.840	มาก
การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์	3.06	.858	ปานกลาง
การโฆษณาทางนิตยสาร	2.79	.891	ปานกลาง
การโฆษณาทางวิทยุ	2.93	.972	ปานกลาง
การโฆษณาสินค้าใหม่ทางแผ่นพับ หรือโบรชัวร์	2.50	.947	น้อย
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.49	1.001	น้อย
การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง	3.28	.978	ปานกลาง
ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนรถประจำทางรถแท็กซี่	3.13	.919	ปานกลาง
ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนไฟฟ้าบีทีเอส	2.96	1.055	ปานกลาง
ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	2.39	1.032	น้อย
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในห้างสรรพสินค้า	3.60	.958	มาก
การจัดทำป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อให้ชัดเจน	3.49	1.050	มาก
รวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา	3.07	.613	ปานกลาง

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ทางโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในห้างสรรพสินค้า และการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อให้ชัดเจน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.60 และ 3.49 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ตามป้ายกลางแจ้ง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนรถประจำทางรถแท็กซี่ การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนไฟฟ้าบีทีเอส การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางนิตยสาร มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.13, 3.06, 2.96, 2.93 และ 2.79 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาสินค้าใหม่ทางแผ่นพับ หรือโบรชัวร์ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50, 2.49 และ 2.39 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้ทดลองสินค้าใหม่	3.85	1.026	มาก
การให้ของแถม	3.42	1.137	มาก
การให้คูปองส่วนลดเงินสด	3.20	1.007	ปานกลาง
การลดราคาต่ำกว่าปกติ	3.38	1.019	ปานกลาง
การจัดรายการชิงโชค มอบของรางวัล	3.34	.962	ปานกลาง
รวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย	3.44	.825	มาก

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย การให้ทดลองสินค้าใหม่ การให้ของแถม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.42

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย การลดราคาต่ำกว่าปกติ การจัดรายการชิงโชค มอบของรางวัล และการให้คูปองส่วนลดเงินสด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.34 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	3.55	.851	มาก
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.61	.830	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.69	.816	มาก
รวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.62	.739	มาก

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้ดารานักแสดงมาเป็นตัวแทน	3.72	.867	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	3.66	.791	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา	3.62	.856	มาก
การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่	3.53	.849	มาก
การมีส่วนร่วมกิจกรรมสังคมในวาระต่างๆ เช่น โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	3.42	.960	มาก
การจัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในวันโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน	3.38	.955	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น จัดแข่งแรลลี่สนับสนุนสถาบันครอบครัว	3.19	.852	ปานกลาง
รวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์	3.50	.646	มาก

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ดารานักแสดงมาเป็นตัวแทนการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่ การมีส่วนร่วมกิจกรรมสังคมในวาระต่างๆ เช่น โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.66, 3.62, 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในวันโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน และจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น จัดแข่งแรลลี่สนับสนุนสถาบันครอบครัว มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.19

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การส่งโปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย	3.22	.894	ปานกลาง
การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่	2.95	.986	ปานกลาง
การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail	2.76	.978	ปานกลาง
การเสนอขายทาง Internet	2.82	.989	ปานกลาง
รวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง	2.94	.807	ปานกลาง

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง การส่งโปสเตอร์จัดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ การเสนอขายทาง Internet และการส่งจดหมายข่าวทาง E-mail มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 2.95, 2.82 และ 2.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋อง

ยี่ห้อกาแฟกระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบอร์ดี	225	56.2
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	175	43.8
รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋อง พบว่านักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และยี่ห้อเนสกาแฟ/ยูนิฟ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

เหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติของกาแฟ	79	19.8
เพื่อขจัดความง่วง	135	33.8
หาซื้อได้ง่าย	101	25.2
เหตุผลอื่นๆ เช่น ราคาไม่แพง สะดวกในการดื่ม	85	21.2
รวม	400	100.0

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเพื่อความสะดวก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีเหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเพราะหาซื้อได้ง่าย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีเหตุผลด้านอื่นๆ เช่น ราคาไม่แพง สะดวกในการดื่ม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีเหตุผลที่ชอบรสชาติของกาแฟ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	325	81.2
กลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว/ญาติ เพื่อน	75	18.8
รวม	400	100.0

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่าตัวนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เองมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อถึงจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว/ญาติ เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน/หลังรับประทานอาหารกลางวัน	70	17.4
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	99	24.8
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	231	57.8
รวม	400	100.0

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องไม่เป็นเวลาที่

แน่นอน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องช่วงเข้าก่อนเข้าเรียน/หลังรับประทานอาหารกลางวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	306	76.5
ร้านค้าในมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	94	23.5
ร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน ร้านค้าทั่วไปในชุมชน		
รวม	400	100.0

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องจากร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องจากร้านค้าในมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไปในชุมชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กระป๋อง/วัน	340	85.0
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	60	15.0
รวม	400	100.0

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องต่อวัน พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง 1 กระป๋องต่อวัน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง 2 กระป๋องต่อวัน หรือมากกว่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เบอร์ดี	65	160	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	51	124	175
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = .003$$

$$p = .956$$

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ชอบรสชาติของกาแฟ	14	65	79
เพื่อขจัดความง่วง	50	85	135
หาซื้อได้ง่าย	27	74	101
สาเหตุอื่นๆ	25	60	85
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 9.375^* \quad p = .025 \quad V = .153$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .153 แสดงว่าเพศและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค มีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.3

1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวท่านเอง	101	224	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	15	60	75
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 3.631$$

$$p = .057$$

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ช่วงเข้าก่อนเข้าเรียน/หลังรับประทานอาหารกลางวัน	16	54	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	29	70	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	71	160	231
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 1.625 \quad p = .444$$

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	87	219	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	29	65	94
รวม	116	284	400

$\chi^2 = .204$ $p = .651$

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภค ต่อวัน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 กระป๋อง/วัน	76	264	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	40	20	60
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 48.640^* \quad p = .000 \quad V = .349$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .349 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์ร้อยละ 34.9

1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็

ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	มากกว่า 25 ปี	
เบอร์ดี	30	66	129	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	30	45	100	175
รวม	60	111	229	400

$$\chi^2 = 1.418 \quad p = .492$$

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	มากกว่า 25 ปี	
ชอบรสชาติของกาแฟ	25	10	44	79
เพื่อขจัดความง่วง	20	40	75	135
หาซื้อได้ง่าย	10	31	60	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	5	30	50	85
รวม	60	111	229	400

$$\chi^2 = 29.911 \quad p = .000 \quad V = .194$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .194 แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค มีความสัมพันธ์ร้อยละ 19.4

1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนช่วย กระตุ้น ในการตัดสินใจซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 20 ปี	21-25 ปี	มากกว่า 25 ปี	
ตัวท่านเอง	45	86	194	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	15	25	35	75
รวม	60	111	229	400

$$\chi^2 = 4.381$$

$$p = .112$$

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	มากกว่า 25 ปี	
ช่วงเข้าก่อนเข้าเรียน/หลังรับประทานอาหารกลางวัน	15	15	40	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	20	25	54	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	25	71	135	231
รวม	60	111	229	400

$$\chi^2 = 8.559$$

$$p = .073$$

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.11 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	มากกว่า 25 ปี	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	50	86	170	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	10	25	59	94
รวม	60	111	229	400

$$\chi^2 = 2.270 \quad p = .321$$

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	มากกว่า 25 ปี	
1 กระป๋อง/วัน	50	81	209	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	10	30	20	60
รวม	60	111	229	400

$\chi^2 = 19.776^*$ $p = .000$ $V = .222$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .222 แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์ร้อยละ 22.2

1.13 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	5,001-10,000	มากกว่า 10,000	
	5,000 บาท	บาท	บาท	
เบอร์ดี	55	80	90	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	60	55	60	175
รวม	115	135	150	400

$$\chi^2 = 4.670$$

$$p = .097$$

จากตาราง 31 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.14 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ชอบรสชาติของกาแฟ	25	35	19	79
เพื่อขจัดความง่วง	45	40	50	135
หาซื้อได้ง่าย	25	40	36	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	20	20	45	85
รวม	115	135	150	400

$$\chi^2 = 18.842^* \quad p = .004 \quad V = .153$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .153 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค มีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.3

1.15 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนช่วย กระตุ้นในการ ตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ตัวท่านเอง	90	105	130	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	25	30	20	75
รวม	115	135	150	400

$$\chi^2 = 4.632$$

$$p = .099$$

จากตาราง 33 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.15 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค

ช่วงเวลาบริโภค	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ช่วงเข้าก่อนเข้าเรียน	25	15	30	70
หลังรับประทานอาหารกลางวัน				
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	45	20	34	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	45	100	86	231
รวม	115	135	150	400

$$\chi^2 = 33.259^* \quad p = .000 \quad V = .204$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาบริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .204 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 20.4

1.16 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	85	115	106	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	45	100	86	231
รวม	115	135	150	400

$$\chi^2 = 8.932^* \quad p = .011 \quad V = .149$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .149 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์ร้อยละ 14.9

1.17 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
1 กระป๋อง/วัน	90	100	150	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	25	35	0	60
รวม	115	135	150	400
$\chi^2 = 43.207^*$ $p = .000$ $V = .329$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .329 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์ร้อยละ 32.9

1.18 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ประเภทของมหาวิทยาลัย			รวม
	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	
	รัฐบาล	เอกชน	ราชภัฏ	
เบอร์ดี	43	137	45	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	37	103	35	175
รวม	80	240	80	400

$$\chi^2 = .271$$

$$p = .873$$

จากตาราง 37 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.19 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	ประเภทของมหาวิทยาลัย			รวม
	มหาวิทยาลัย รัฐบาล	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย ราชภัฏ	
ชอบรสชาติของกาแฟ	14	52	13	79
เพื่อขจัดความง่วง	28	82	25	135
หาซื้อได้ง่าย	14	66	21	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	24	40	21	85
รวม	80	240	80	400

$$\chi^2 = 9.957 \quad p = .126$$

จากตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.20 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของมหาวิทยาลัย			รวม
	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	
	รัฐบาล	เอกชน	ราชภัฏ	
ตัวท่านเอง	67	193	65	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	13	47	15	75
รวม	80	240	80	400

$$\chi^2 = .438$$

$$p = .803$$

จากตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.21 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค

H_0 : ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค

H_1 : ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ประเภทของมหาวิทยาลัย			รวม
	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	
	รัฐบาล	เอกชน	ราชภัฏ	
ช่วงเชาก่อนเข้าเรียน/หลัง รับประทานอาหารกลางวัน	8	46	16	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	22	60	17	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	50	134	47	231
รวม	80	240	80	400

$$\chi^2 = 4.364$$

$$p = .359$$

จากตาราง 40 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.22 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ประเภทของมหาวิทยาลัย			รวม
	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	
	รัฐบาล	เอกชน	ราชภัฏ	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	58	185	63	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	22	55	17	94
รวม	80	240	80	400

$$\chi^2 = .983$$

$$p = .612$$

จากตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.23 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : ประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ประเภทของมหาวิทยาลัย			รวม
	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	
	รัฐบาล	เอกชน	ราชภัฏ	
1 กระป๋อง/วัน	60	207	73	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	20	33	7	60
รวม	80	240	80	400

$$\chi^2 = 9.020^* \quad p = .011 \quad V = .150$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .150 แสดงว่าประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.0

1.24 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		รวม
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
เบอร์ดี	89	136	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	80	95	175
รวม	169	231	400

$$\chi^2 = 1.530 \quad p = .216$$

จากตาราง 43 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.25 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		รวม
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
ชอบรสชาติของกาแฟ	39	40	79
เพื่อขจัดความง่วง	65	70	135
หาซื้อได้ง่าย	35	66	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	30	55	85
รวม	169	231	400

$$\chi^2 = 7.639$$

$$p = .054$$

จากตาราง 44 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.26 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนช่วย กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		รวม
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
ตัวทำเอง	134	191	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	35	40	75
รวม	169	231	400

$$\chi^2 = .738$$

$$p = .390$$

จากตาราง 45 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.27 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		รวม
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน	30	40	70
หลังรับประทานอาหารกลางวัน			
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	59	40	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	80	151	231
รวม	169	231	400

$$\chi^2 = 17.713^* \quad p = .000 \quad V = .210$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .210 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 21.0

1.28 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		รวม
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	125	181	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	44	50	94
รวม	169	231	400

$$\chi^2 = 1.046$$

$$p = .306$$

จากตาราง 47 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.29 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		รวม
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
1 กระป๋อง/วัน	129	211	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	40	20	60
รวม	169	231	400

$$\chi^2 = 17.248^* \quad p = .000 \quad V = .208$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีค่าความน่า

จะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .208 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์ร้อยละ 20.8

1.30 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
เบอร์ดี	105	45	40	35	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	75	50	30	20	175
รวม	180	95	70	55	400

$$\chi^2 = 4.605 \quad p = .203$$

จากตาราง 49 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

พร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.31 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	ระดับชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
ชอบรสชาติของกาแฟ	44	10	10	15	79
เพื่อขจัดความง่วง	50	35	30	20	135
หาซื้อได้ง่าย	66	20	15	0	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	20	30	15	20	85
รวม	180	95	70	55	400

$$\chi^2 = 56.375^* \quad p = .000 \quad V = .217$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมตีบบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .217 แสดงว่าระดับชั้นปี การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 21.7

1.32 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนช่วย กระตุ้นในการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
ตัวทำเอง	140	80	60	45	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	40	15	10	10	75
รวม	180	95	70	55	400

$$\chi^2 = 2.898$$

$$p = .408$$

จากตาราง 51 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .408 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติ

กรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.33 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ระดับชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน/ หลังรับประทานอาหารกลางวัน	25	10	10	25	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	39	25	30	5	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	116	60	30	25	231
รวม	180	95	70	55	400

$$\chi^2 = 50.468^* \quad p = .000 \quad V = .251$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

รอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .251 แสดงว่าระดับชั้นปีการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 25.1

1.34 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	156	65	40	45	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	24	30	30	10	94
รวม	180	95	70	55	400

$\chi^2 = 29.253^*$ $p = .000$ $V = .270$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

ดื่มนมบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .270 แสดงว่าระดับชั้นปีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนมบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์ร้อยละ 27.0

1.35 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนมบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนมบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนมบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนมบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ระดับชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
1 กระป๋อง/วัน	160	80	45	55	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	20	15	25	0	60
รวม	180	95	70	55	400

$$\chi^2 = 35.445^* \quad p = .000 \quad V = .298$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนมบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีค่าความน่า

จะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .298 แสดงว่าระดับชั้นปีการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์ร้อยละ 29.8

1.36 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : วันและเวลาเข้าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	วันและเวลาเข้าเรียน			รวม
	จันทร์-ศุกร์ 7.00-18.00 น.	จันทร์-ศุกร์ 18.00-21.00 น.	เสาร์-อาทิตย์ 9.00-20.00 น.	
เบอร์ดี	96	88	41	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	94	52	29	175
รวม	190	140	70	400

$$\chi^2 = 5.166 \quad p = .076$$

จากตาราง 55 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า วันและเวลาเข้าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.37 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : วันและเวลาเข้าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	วันและเวลาเข้าเรียน			รวม
	จันทร์-ศุกร์ 7.00-18.00 น.	จันทร์-ศุกร์ 18.00-21.00 น.	เสาร์-อาทิตย์ 9.00-20.00 น.	
ชอบรสชาติของกาแฟ	34	34	11	79
เพื่อขจัดความง่วง	71	40	24	135
หาซื้อได้ง่าย	51	42	8	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	34	24	27	85
รวม	190	140	70	400

$$\chi^2 = 22.961^* \quad p = .001 \quad V = .169$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .169 แสดงว่าวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 16.9

1.38 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : วันและเวลาเข้าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนช่วย กระตุ้นในการ ตัดสินใจซื้อ	วันและเวลาเข้าเรียน			รวม
	จันทร์-ศุกร์ 7.00-18.00 น.	จันทร์-ศุกร์ 18.00-21.00 น.	เสาร์-อาทิตย์ 9.00-20.00 น.	
ตัวทำเอง	155	116	54	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	35	24	16	75
รวม	190	140	70	400

$$\chi^2 = 1.026$$

$$p = .599$$

จากตาราง 57 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจ

ข้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วันและเวลาเข้าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.39 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : วันและเวลาเข้าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	วันและเวลาเข้าเรียน			รวม
	จันทร์-ศุกร์ 7.00-18.00 น.	จันทร์-ศุกร์ 18.00-21.00 น.	เสาร์-อาทิตย์ 9.00-20.00 น.	
ช่วงเข้าก่อนเข้าเรียน/ หลังรับประทานอาหารกลางวัน	39	13	18	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	46	46	7	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	105	81	45	231
รวม	190	140	70	400

$$\chi^2 = 19.706^* \quad p = .001 \quad V = .157$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .157 แสดงว่าวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.7

1.40 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : วันและเวลาเข้าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	วันและเวลาเข้าเรียน			รวม
	จันทร์-ศุกร์	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	
	7.00-18.00 น.	18.00-21.00 น.	9.00-20.00 น.	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	139	119	48	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	51	21	22	94
รวม	190	140	70	400

$$\chi^2 = 9.255^* \quad p = .010 \quad V = .152$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .152 แสดงว่าวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.2

1.41 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : วันและเวลาเข้าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	วันและเวลาเข้าเรียน			รวม
	จันทร์-ศุกร์	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	
	7.00-18.00 น.	18.00-21.00 น.	9.00-20.00 น.	
1 กระป๋อง/วัน	156	118	66	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	34	22	4	60
รวม	190	140	70	400

$$\chi^2 = 6.039^*$$

$$p = .049$$

$$V = .123$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .123 แสดงว่าวันและเวลาเข้าเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์ร้อยละ 12.3

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เบอร์ดี	15	160	50	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	30	110	35	175
รวม	45	270	85	400
$\chi^2 = 10.825^*$ $p = .004$ $V = .165$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .165 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 16.5

2.2 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็

ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชอบรสชาติของกาแฟ	15	49	15	79
เพื่อขจัดความง่วง	5	105	25	135
หาซื้อได้ง่าย	20	66	15	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	5	50	30	85
รวม	45	270	85	400

$$\chi^2 = 33.761^* \quad p = .000 \quad V = .205$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .205 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 20.5

2.3 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	30	215	80	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	15	55	5	75
รวม	45	270	85	400
$\chi^2 = 15.986^*$ $p = .000$ $V = .200$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .200 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 20.0

2.4 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค

ช่วงเวลาบริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน/ หลังรับประทานอาหารกลางวัน	15	35	20	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	0	74	25	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	30	161	40	231
รวม	45	270	85	400
$\chi^2 = 26.509^*$ $p = .000$ $V = .182$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาบริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .182 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.2

2.5 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	40	206	60	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	5	64	25	94
รวม	45	270	85	400

$$\chi^2 = 5.501$$

$$p = .064$$

จากตาราง 65 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่า

กับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 กระป๋อง/วัน	40	230	70	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	5	40	15	60
รวม	45	270	85	400

$$\chi^2 = 1.008$$

$$p = .604$$

จากตาราง 66 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เบอร์ดี	30	90	105	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	20	45	110	175
รวม	50	135	215	400

$$\chi^2 = 11.039^* \quad p = .004 \quad V = .166$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

บริโภคนาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .166 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคนาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 16.6

2.8 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคนาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชอบรสชาติของกาแฟ	20	25	34	79
เพื่อขจัดความง่วง	0	50	85	135
หาซื้อได้ง่าย	15	45	41	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	15	15	55	85
รวม	50	135	215	400

$\chi^2 = 49.033^*$ $p = .000$ $V = .248$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความ สัมพันธ์ (V) เท่ากับ .248 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 24.8

2.9 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้าน การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	35	110	180	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	15	25	35	75
รวม	50	135	215	400

$$\chi^2 = 5.020$$

$$p = .081$$

จากตาราง 69 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.10 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน	15	10	45	70
หลังรับประทานอาหารกลางวัน				
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	5	45	49	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	30	80	121	231
รวม	50	135	215	400

$$\chi^2 = 22.699^* \quad p = .000 \quad V = .168$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .168 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 16.8

2.11 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	40	105	161	306
เหตุผลด้านอื่นๆ	10	30	54	94
รวม	50	135	215	400

$$\chi^2 = .776$$

$$p = .679$$

จากตาราง 71 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.12 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 กระป๋อง/วัน	45	110	185	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	5	25	30	60
รวม	50	135	215	400

$$\chi^2 = 2.476 \quad p = .290$$

จากตาราง 72 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.13 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เบอร์ดี	10	85	130	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	0	90	85	175
รวม	10	175	215	400
$\chi^2 = 13.523^*$ $p = .001$ $V = .184$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .184 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.4

2.14 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชอบรสชาติของกาแฟ	5	44	30	79
เพื่อขจัดความง่วง	0	45	90	135
หาซื้อได้ง่าย	5	56	40	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	0	30	55	85
รวม	10	175	215	400

$$\chi^2 = 36.538^* \quad p = .000 \quad V = .214$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .214 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 21.4

2.15 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	5	135	185	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	5	40	30	75
รวม	10	175	215	400

$$\chi^2 = 11.595^* \quad p = .003 \quad V = .170$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .170 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ

กระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 17.0

2.16 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน				
หลังรับประทานอาหารกลางวัน	5	30	35	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	0	44	55	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	5	101	125	231
รวม	10	175	215	400

$$\chi^2 = 8.887$$

$$p = .064$$

จากตาราง 76 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.17 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	10	126	170	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	0	49	45	94
รวม	10	175	215	400

$$\chi^2 = 5.833 \quad p = .054$$

จากตาราง 77 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.18 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 กระป๋อง/วัน	5	145	190	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	5	30	25	60
รวม	10	175	215	400

$$\chi^2 = 12.156^* \quad p = .002 \quad V = .174$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี

ค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .174 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์ร้อยละ 17.4

2.19 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เบอร์ดี	10	96	119	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	10	75	90	175
รวม	20	171	209	400
$\chi^2 = .358$ $p = .836$				

จากตาราง 79 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.20 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
สาเหตุที่บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
สาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็
ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์
ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้าน
การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษา
ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชอบรสชาติของกาแฟ	5	35	39	79
เพื่อขจัดความง่วง	10	55	70	135
หาซื้อได้ง่าย	5	51	45	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	0	30	55	85
รวม	20	171	209	400

$$\chi^2 = 12.588 \quad p = .050$$

จากตาราง 80 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ
นักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p)
เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.21 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	15	131	179	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	5	40	30	75
รวม	20	171	209	400

$$\chi^2 = 5.582$$

$$p = .061$$

จากตาราง 81 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.22 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค

ช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน/ หลังรับประทานอาหารกลางวัน	10	15	45	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	5	45	49	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	5	111	115	231
รวม	20	171	209	400

$$\chi^2 = 27.272 \quad p = .000 \quad V = .185$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .185 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.5

2.23 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	15	146	145	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	5	25	64	94
รวม	20	171	209	400

$$\chi^2 = 13.423 \quad p = .001 \quad V = .183$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .183 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.3

2.24 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 กระป๋อง/วัน	10	141	189	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	10	30	20	60
รวม	20	171	209	400
$\chi^2 = 3.995^*$ $p = .000$ $V = .250$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .250 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์ร้อยละ 25.0

2.25 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เบอร์ดี	40	130	55	225
เนสกาแฟ/ยูนิฟ	45	95	35	175
รวม	85	225	90	400

$\chi^2 = .358$ $p = .136$

จากตาราง 85 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.26 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อด้านสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชอบรสชาติของกาแฟ	15	49	15	79
เพื่อขจัดความง่วง	25	65	45	135
หาซื้อได้ง่าย	30	61	10	101
สาเหตุที่บริโภคอื่นๆ	15	50	20	85
รวม	85	225	90	400

$$\chi^2 = 21.673^* \quad p = .001 \quad V = .165$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .165 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์ร้อยละ 16.5

2.27 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวเอง	65	185	75	325
กลุ่มบุคคลอื่นๆ	20	40	15	75
รวม	85	225	90	400

$$\chi^2 = 1.671$$

$$p = .434$$

จากตาราง 87 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.28 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน/ หลังรับประทานอาหารกลางวัน	15	35	20	70
ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ	25	49	25	99
ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน	45	141	45	231
รวม	85	225	90	400

$$\chi^2 = 5.735 \quad p = .220$$

จากตาราง 88 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.29 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหารระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	75	171	60	306
แหล่งที่ซื้ออื่นๆ	10	54	30	94
รวม	85	225	90	400

$$\chi^2 = 11.384^* \quad p = .003 \quad V = .169$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความ

สัมพันธ์ (V) เท่ากับ .169 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 16.9

2.30 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer V

ตาราง 90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 กระป๋อง/วัน	75	195	70	340
2 กระป๋อง/วัน หรือมากกว่า	10	30	20	60
รวม	85	225	90	400

$$\chi^2 = 4.870 \quad p = .088$$

จากตาราง 90 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.7 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.11 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.13 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.14 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
1.15 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.16 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
1.17 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
1.18 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.19 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.20 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.21 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.22 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.23 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.24 ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.25 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.26 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.27 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.28 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
1.29 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.30 ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.31 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.32 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.33 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.34 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
1.35 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
1.36 ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.37 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.38 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
1.39 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.40 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.41 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
1.42 วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.7 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
2.8 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2.9 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.10 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2.11 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.12 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.13 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
2.14 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2.15 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
2.16 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.17 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.18 การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.19 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.20 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.21 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.22 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2.23 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
2.24 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.25 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.26 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 91 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.27 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.28 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.29 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
2.30 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจกาแฟได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ประกอบด้วย เพศ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจกาแฟได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ ปริญญาเอก ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาซึ่งศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ ปริญญาเอก ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา.2545:26) โดยให้การคำนวณใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 คน และเมื่อความคลาดเคลื่อนจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียนทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง จำนวน 31 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical rating scale question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert ใช้มาตราวัด 5 ระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยพิจารณาเป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน แต่จะพิจารณาเป็นข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อกาแฟกระป๋องที่ผู้บริโภชซื้อ ความถี่ ปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบ

สอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .9656

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามมหาวิทยาลัย ทั้ง 5 แห่ง ที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ (Standard Deviation)
4. ข้อมูลจะถูกจัดกลุ่มใหม่เพื่อความเหมาะสมของการทดสอบสมมติฐาน
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติการทดสอบแบบ Chi-Square Test (χ^2) โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

อายุ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาก็คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

รายได้ต่อเดือน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาก็คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ประเภทของมหาวิทยาลัย นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ที่เหลือคือมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาก็คือระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ระดับชั้นปีการศึกษา นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงเป็นนักศึกษามาชั้นปีที่ 2 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

วันเวลาที่เข้าเรียนปกติ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าเรียนปกติเป็นในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 7.00-18.00 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเข้าเรียนปกติในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.00-21.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเข้าเรียนปกติในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 9.00-20.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.50 และ 3.44 ส่วนด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.94 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคการแพร่สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้า ณ.จุดซื้อในห้างสรรพสินค้า และการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ณ.จุดซื้อให้ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.60 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนรถประจำทางรถแท็กซี่ การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนไฟฟ้าบีทีเอส การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางนิตยสาร มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.13, 3.06, 2.96, 2.93 และ 2.79 ตามลำดับ ส่วนด้านการโฆษณาสินค้าใหม่ทางแผ่นพับ หรือโบรชัวร์ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50, 2.49 และ 2.39 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคการแพร่สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านการให้ทดลองสินค้าใหม่ การให้ของแถม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.42 ส่วนด้านการลดราคาค่ากว่าปกติ การจัดรายการชิงโชค มอบของรางวัล และการให้คูปองส่วนลดเงินสด มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.34 และ 3.20 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคการแพร่สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคการแพร่สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านการให้ดารานักแสดงมาเป็นตัวแทนการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่ การมีส่วนร่วมกิจกรรมสังคมในวาระต่างๆ เช่น โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.66, 3.62, 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในวันโอกาสพิเศษต่างๆ และจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.19

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคการแพร่สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง การส่งโปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ การเสนอขายทาง Internet และการส่งจดหมายข่าวทาง E-mail มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 2.95, 2.82 และ 2.76 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อกาแฟกระป๋อง นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และยี่ห้อเนสกาแฟ/ยูนิฟ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

เหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเพื่อความสะดวก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือเหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเพราะหาซื้อได้ง่าย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีเหตุผลด้านอื่นๆ เช่น ราคาไม่แพง สะดวกในการดื่ม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีเหตุผลที่ชอบรสชาติของกาแฟ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ตัวนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เองมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อถึงจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว/ญาติ เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องไม่เป็นเวลาที่แน่นอน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องช่วงเข้าก่อนเข้าเรียน/หลังรับประทานอาหารกลางวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

แหล่งที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องจากร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องจากร้านค้าในมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน ร้านค้าทั่วไปในชุมชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องต่อวัน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง 1 กระป๋องต่อวัน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง 2 กระป๋องต่อวัน หรือมากกว่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .185 ในด้านการประชาสัมพันธ์กับด้านแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .183 และในด้านการประชาสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .165 และในด้านการตลาดทางตรงกับด้านแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท โดยเฉลี่ยอายุมากกว่า 25 ปี ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วันและเวลาเข้าเรียนปกติคือวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 7.00-18.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของชินโรส กริธาดำรงเดช (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อกระแบรินด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง

2. ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในห้างสรรพสินค้า และการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อให้ชัดเจน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณมณี งามอาจ (2547:103) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขาย การให้ทดลองสินค้าใหม่ การให้ของแถม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2539 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ต่อการได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง การลดราคา และการแจก หรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณมณี งามอาจ (2547:103) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านการใช้พนักงานขายในระดับมาก

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ได้แก่ การให้ดารานักแสดงมาเป็นตัวแทนการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่ การมีส่วนร่วมกิจกรรมสังคมในวาระต่างๆ เช่น โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540) ที่กล่าวว่า สินค้าจำนวนมากที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์เป็นตัวตัดสินใจซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งโปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย การส่งจดหมายเชิญร่วม

งานเปิดตัวสินค้าใหม่ การเสนอขายทาง Internet และการส่งจดหมายข่าวทาง E-mail ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณมณี ่องอาจ (2547:104) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์ของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดแบบทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดีเพื่อบริโภค มีเหตุผลที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเพื่อความสะดวก และรองลงมาคือเหตุผลที่บริโภคเพราะหาซื้อได้ง่าย ซึ่งตัวเองมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องนั้นไม่เป็นเวลาที่แน่นอน ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องจากร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท และมีความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง 1 กระป๋องต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ สุวดีพิพงศ์ (2540: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องเพื่อบริโภคมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาซื้อทุกวัน และซื้อทุกสัปดาห์ ตามลำดับ โดยสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ 05.01-12.00 น. กลุ่มตัวอย่างได้รับความพอใจจากการบริโภคกาแฟไปในทิศทางเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลัง คืออยู่ในระดับพอใจมาก และค่อนข้างพอใจในด้านการให้กำลังใจและช่วยให้หายอ่อนเพลีย รองลงมาคือ ทำให้หายง่วงนอนและสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิจ ดังสุภูมิ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือเบอร์ดี ส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่ซื้อ เนื่องจากรสชาติ ถูกปาก ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมาและปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 กระป๋อง และสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา วันและเวลาเข้าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านความถี่ในการบริโภคต่อ

วันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณมณี งามอาจ (2547:บทคัดย่อ) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546:บทคัดย่อ) เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ด้านความถี่ในการซื้อ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณมณี งามอาจ. (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน สว่างรัตน์ (2531:บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของนักศึกษาในภาคเหนือ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาล ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณมณี งามอาจ. (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิโนรส กริธาดำรงเดช (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติ

กรรมการซื้อกระแบรินด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระแบรินด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านแหล่งที่ซื้อ

วันและเวลาเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านสาเหตุที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันน้อย ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน ธนาเนตร (2533:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่เรียนภาคปกติ และนักศึกษาที่เรียนภาคสมทบ มีช่วงเวลาในการบริโภคและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546:บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านแหล่งที่ซื้อ

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านช่วงเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณมณี งามอาจ. (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์กันน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546:บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ส่วนด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณมณี งามอาจ. (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546:บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณมณี งามอาจ. (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่บริโภค และด้านแหล่งที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาบริโภค และด้านความถี่ในการบริโภคต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546:บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมุ่งเพิ่มความถี่การโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมที่ผู้ผลิตสามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อให้ชัดเจนเป็นสื่อการโฆษณาที่น่าสนใจเช่นกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลด และการให้ทดลองสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปมีการแข่งขันกันสูงในด้านราคา ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านการให้ส่วนลด และการให้ทดลองสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปจึงเป็นเทคนิคสำคัญที่ผู้ผลิตควรนำมาใช้

3. ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายในระดับมาก เพราะว่าการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ควรเน้นการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานขายจนมีความชำนาญเพื่อให้พนักงานขายสามารถเสนอขายกาแฟสำเร็จรูปได้ หากเป็นไปได้ควรใช้พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดงมาเป็นจุดขายเพราะจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปได้มากขึ้น รวมทั้งพนักงานขายควรมีความสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายสุภาพเรียบร้อยซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคได้

4. ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ควรได้รับการปรับปรุงคือด้านการตลาดทางตรง เช่น การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail การเสนอขายทาง Internet เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ควรใช้ช่องทางอื่นที่ได้จากการศึกษาที่มีความเหมาะสมกว่า ซึ่งจะได้ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการวางแผนการตลาดมากเกินไป เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่า แต่หากผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง เช่น การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail การเสนอขายทาง Internet ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีความถี่มากขึ้นตลอดจนมีการทำตลาดให้กระจายไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องและเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

5. ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องจำนวน 1 กระป๋องต่อวัน เพราะมีคุณสมบัติในการขจัดความง่วง ซึ่งเวลาที่บริโภคนั้นไม่เป็นเวลาที่แน่นอน ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟกระป๋องจากร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านมินิมาร์ทเนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาส่วนนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปให้มีคุณสมบัติที่สามารถสนองตอบผู้บริโภคได้ และ

ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายจากการศึกษาคือ จัดจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านมินิมาร์ท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ แต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เปลี่ยนตัวแปรจาก IMC เป็นตัวแปรอื่นๆ เช่น การสร้างตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้า ทศนคติหรือปัจจัยจุดใจด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปเป็นต้น

3. ศึกษาแผนการตลาดของกาแฟยี่ห้อเบอร์ดี เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่ากาแฟยี่ห้อเบอร์ดี เป็นยี่ห้อที่บริโภคกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การศึกษาแผนการตลาดทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่นๆ ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชินโรส กริชดำรงเดช. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- บงการ พยัฆวิเชียร. (2543). กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋อง : กรณีศึกษา กาแฟกระป๋องเบอร์ดี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (มีนาคม 2545) ผลิตภัณฑ์กาแฟ : กลยุทธ์ซึ่งตลาดมูลค่า 10,000 ล้านบาท. ฉบับที่ 33 กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
(ปัญญภัทร ธาระวานิช).. ฉบับที่ 33.
- พรรณมณี งามอาจ. (2546). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2546, เมษายน). ธุรกิจกาแฟ. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 14(4): 33-38.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2539). การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี2546). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- อำนาจ สุวดีพิงศ์. (2540). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบ เครื่องดื่มกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมกาบริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไค้กสง,ชู ชิงตลาดกาแฟประกอบ. (2547, 5 ตุลาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 39.
- เนสกาแฟดอกหญ้าแบรนด์ลีดเดอร์อัดแคมเปญใหญ่กระตุ้นตลาดกาแฟ. (2546, 28 พฤษภาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 22.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากระทรวงศึกษาธิการ. (2548). *ชื่อและที่อยู่มหาวิทยาลัย*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2548ม จาก <http://www.mua.go.th/universitylikk/htm>
- Aaker, David. Kumar, V. and Day, George. (1988). *Marketing Research*. 6th ed. New York : John Wiley & Sons.
- American Marketing Association. (1982). *Marketing Definition*. Chicaco. American Marketing Association, Inc.
- Belch, George and Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore : McGraw – Hill International.
- De Mooij, Maricke. (1994). *Advertising Worldwide*. Great Britain : Prentice Hall International (UK.).
- Engel, Lame F.Roger D Blackwell and Paul W Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Internationa Fort Worth : Dryden Press, Inc.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing*. Action 6th ed. Cininnati.ohio : South-Western College Publishing co.th.
- Hewkins, del. Best, Roger.and Coney, Kene, (1998). *Consumer Behavior*. Building *Marketing Strategy*. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. The millionium edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey :
Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 [] 21-25 ปี
 [] มากกว่า 25 ปี
3. รายได้ต่อเดือน
- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท [] 5,001-10,000 บาท
 [] 10,001-15,000 บาท [] 15,001-20,000 บาท
 [] มากกว่า 20,000 บาท
4. ประเภทของมหาวิทยาลัย
- [] มหาวิทยาลัยรัฐบาล [] มหาวิทยาลัยเอกชน
 [] มหาวิทยาลัยราชภัฏ
5. ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ปัจจุบัน
- [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท
 [] ปริญญาเอก
6. ระดับชั้นปีการศึกษา
- [] ชั้นปีที่ 1 [] ชั้นปีที่ 2
 [] ชั้นปีที่ 3 [] ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า
7. วันและเวลาเข้าเรียนปกติโปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 IMC ต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการบริโภคของท่านในระดับใด

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่ สุด 1
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์					
3. การโฆษณาทางนิตยสาร					
4. การโฆษณาทางวิทยุ					
5. การโฆษณาสินค้าใหม่ทางแผ่นพับ หรือโบรชัวร์					
6. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
7. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง					
8. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนรถประจำ ทาง รถแท็กซี่					
9. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนไฟฟ้าบีที เอส					
10. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บนรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล					
11. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในห้าง สรรพสินค้า					
12. การจัดทำป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อให้ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
13. การให้ทดลองสินค้าใหม่					
14. การให้ของแถม					
15. การให้คูปองส่วนลดเงินสด					
16. การลดราคาต่ำกว่าปกติ					
17. การจัดรายการชิงโชค มอบของ รางวัล					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
18. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี					
19. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม					
20. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
21. การให้ดารานักแสดงมาเป็นตัวแทน (พรีเซ็นเตอร์)					
22. การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์					
23. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา					
24. การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่					
25. การมีส่วนร่วมกิจกรรมสังคมในวาระต่างๆ เช่น โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น					
26. การจัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในวันโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน					
27. การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น จัดแข่งแรลลี่สนับสนุนสถาบันครอบครัว					
ด้านการตลาดทางตรง					
28. การส่งโปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย					
29. การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่					
30. การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail					
31. การเสนอขายทาง Internet					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับ
ความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. กาแฟกระป๋องยี่ห้อใดที่ท่านซื้อมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ เบอร์ดี | ☐ เนสกาแฟ |
| ☐ สิงห์เฟรช | ☐ ฉลาม |
| ☐ โทรฟี่ | ☐ ยูนิฟ |
| ☐ ฟรีช | ☐ ยูซีซี |
| ☐ กระทั่งแดง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

- | | |
|---|--|
| ☐ ชอบรสชาติของกาแฟ | ☐ เพื่อความสะดวก |
| ☐ หาซื้อได้ง่าย | ☐ ราคาไม่แพง |
| ☐ สะดวกในการดื่ม | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเพื่อบริโภคมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ ครอบครัว/ญาติ |
| ☐ เพื่อน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเป็นประจำที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ช่วงเช้านก่อนเข้าเรียน | ☐ หลังรับประทานอาหารกลางวัน |
| ☐ ช่วงอ่านหนังสือเตรียมสอบ | ☐ ไม่เป็นเวลาแน่นอน |

5. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องมาจากแหล่งใดเป็นประจำที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ร้านค้าในมหาวิทยาลัย | ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท |
| ☐ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน |
| ☐ ร้านค้าทั่วไปในชุมชน | |

6. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของท่านโดยเฉลี่ยต่อวัน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 กระป๋อง/วัน | ☐ 2 กระป๋อง/วัน |
| ☐ 3 กระป๋อง/วัน | ☐ 4 กระป๋อง/วัน |
| ☐ มากกว่า 4 กระป๋อง/วัน | |

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/4979

วันที่ 5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวหทัยชนก มาตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธัญวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวหทัยชนก มาตระกูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวหทัยชนก มาตระกูล
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัด เชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	448/95 ถ.ประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทย บาโรต้า อินดัสตรีส์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเซนต์จอห์น
พ.ศ. 2537	Diploma Secretarial & Business Management St. John's College of Commerce
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ