

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

สุวภัทร สุภัทรกุล (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้า  
หนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินฎยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินฎยานิพนธ์: รศ.ดร.  
ณัฏฐ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ด  
กาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ  
ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ  
ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ  
วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์  
ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดย  
ใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง  
26 - 35 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน  
และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายมีระดับความคิดเห็น  
อยู่ในระดับมากที่สุด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด  
อยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ ด้านความนิยมยกย่อง และ  
ด้านความรู้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การสื่อสารแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ด  
กาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในด้าน การค้นหา  
ข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนในด้าน การรับรู้ปัญหา และการประเมินผล  
ทางเลือก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





FACTORS RELATING TO BUYING DECISION IN ROASTED COFFEE BEANS IN BANGKOK  
METROPOLIS.

AN ABSTRACT  
BY  
SUWAPHAT SUPHATTARAKUL



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

February 2014

Suwaphat Suphattarakul (2014). *Factors Relating To Buying Decision in Roasted Coffee*

*Beans in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok:

Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study Factors Relating To Buying Decision in Roasted Coffee Beans in Bangkok Metropolis. Four hundred consumers with age above 18 years old were employed in this study. A questionnaire was used for data collection. The data was described as percentage, mean, standard deviation. t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was used in data analysis by computer program .

The findings were as follows:

1. Regarding to the demographic factors, the respondents were equal among genders, aged 26-35 years, held bachelor degree, were employees of private companies and had an average monthly income between Baht 10,001-20,000.
2. Regarding to integrated marketing communication factors, personal selling aspect was found at the highest level. Advertising, sales promotion, public relation, and events marketing were found at the high level.
3. Regarding to social factors, reference groups and family were found in the high level.
4. Regarding to brand equity, differentiation, relevance, esteem, and knowledge were found at the high level.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Integrated marketing communication on public relation aspect relates at the moderate level to buying decision at search, purchase, and post purchase evaluation aspects. Need recognition and evaluation of alternative are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.
2. Integrated marketing communication on advertising aspect relates at the moderate level to buying decision at search and purchase aspects. Need recognition,

evaluation of alternative, and post purchase evaluation of alternative are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

3. Integrated marketing communication on personal selling aspect relates at the moderate level to buying decision at post purchase evaluation aspect alone. Need recognition, search, evaluation of alternative, and purchase is found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

4. Integrated marketing communication on events marketing aspect relates at the moderate level to buying decision at post purchase evaluation aspect alone. Need recognition, search, evaluation of alternative, and purchase are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

5. Integrated marketing communication on sales promotion aspect relates at the moderate level to buying decision at purchase aspect alone. Need recognition, search, evaluation of alternative, and post purchase evaluation are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

6. Social factors on reference groups aspect relates to buying decision at need recognition aspect at the moderate level. Search, purchase and post purchase evaluation are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

7. Social factors on family aspect relates to buying decision at need recognition aspect at the moderate level. search, evaluation of alternative, purchase and post purchase evaluation are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

8. Brand equity on brand knowledge aspect relates at the moderate level to buying decision at need recognition, search, evaluation of alternative, purchase and post purchase evaluation aspects at statistically significant levels of 0.01.

9. Brand equity on brand relevance aspect relates at the moderate level to buying decision at evaluation of alternative, purchase, and post purchase evaluation aspects. Need recognition, evaluation of alternative, and post purchase evaluation of alternative are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

10. Brand equity on brand esteem aspect relates at the moderate level to buying decision at evaluation of alternative, purchase, and post purchase evaluation aspects. Need

recognition, evaluation of alternative, and post purchase evaluation of alternative are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

11. Brand equity on brand differentiation aspect relates at the moderate level to buying decision at search, purchase, and post purchase evaluation aspects. Need recognition, evaluation of alternative, purchase, and post purchase evaluation are found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมสิดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุภัทธร สุภัทรกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่ 23 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



ที่ปรึกษา



.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุวัฑฐร สุภัทรกุล

## สารบัญ

| บทที่                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                           | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                         | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                          | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                             | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....          | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                   | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                  | 7    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                             | 9    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                               | 10   |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                 | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....               | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)..... | 12   |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม.....                    | 25   |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....                   | 29   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....                   | 33   |
| ประวัติของกาแฟ.....                                   | 28   |
| ประวัติสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง.....             | 45   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                            | 46   |
| สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง.....                          | 48   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                             | 50   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....          | 50   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....          | 52   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....        | 60   |



บทที่

3 (ต่อ)

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....           | 60 |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 60 |
| การจัดกระทำข้อมูล.....             | 60 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....            |    |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 68 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....    | 68 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....         | 69 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร..... | 90 |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....                  | 77  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า..... | 143 |
| สรุปผลการวิจัย.....                                 | 147 |
| อภิปรายผลการวิจัย.....                              | 169 |
| ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....               | 176 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....           | 180 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| บรรณานุกรม..... | 181 |
|-----------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| ภาคผนวก.....   |     |
| ภาคผนวก ก..... | 185 |
| ภาคผนวก ข..... | 193 |
| ภาคผนวก ค..... | 194 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| ประวัติย่อผู้วิจัย..... | 195 |
|-------------------------|-----|

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงเครื่องมือการตลาดแบบครบเครื่อง.....                                                                                                                                      | 16   |
| 2 การสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....                                                                                                  | 35   |
| 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์<br>กาแฟแก้ว ในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ<br>สำรวจ.....                                  | 52   |
| 4 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....                                                                                                                                         | 67   |
| 5 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน.....                                                                                                    | 69   |
| 6 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน<br>แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ<br>การศึกษาและอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)..... | 72   |
| 7 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน<br>400 คนในภาพรวม.....                                                                                | 74   |
| 8 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน<br>400 คนด้านการโฆษณา.....                                                                            | 75   |
| 9 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน<br>400 คนด้านการขายโดยพนักงานขาย.....                                                                 | 76   |
| 10 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน<br>400 คนด้านการส่งเสริมการขาย.....                                                                  | 76   |
| 11 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน<br>400 คนด้านการประชาสัมพันธ์.....                                                                   | 77   |
| 12 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน<br>400 คนด้านกิจกรรมทางการตลาด.....                                                                  | 78   |
| 13 ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในภาพรวม.....                                                                                                               | 79   |
| 14 ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านกลุ่มอ้างอิง.....                                                                                                        | 79   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                           | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15    | ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านครอบครัว.....                                          | 80   |
| 16    | ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า จำนวน 400 คน ในภาพรวม.....                                                   | 81   |
| 17    | ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านความแตกต่างของตราสินค้า.....                 | 81   |
| 18    | ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านความสำคัญของตราสินค้า.....                   | 82   |
| 19    | ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า.....              | 83   |
| 20    | ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....               | 84   |
| 21    | ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนในภาพรวม.....                    | 85   |
| 22    | ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการรับรู้ปัญหา.....          | 87   |
| 23    | ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการค้นหาข้อมูล.....          | 87   |
| 24    | ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการประเมินผลทางเลือก.....    | 88   |
| 25    | ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการตัดสินใจซื้อ.....         | 89   |
| 26    | ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....  | 90   |
| 27    | ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามเพศ)..... | 91   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้า<br>หนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามเพศ).....                                                                                                    | 92   |
| 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตรา<br>สินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ).....                                                                                                | 95   |
| 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง<br>ของผู้บริโภค(จำแนกตามอายุ).....                                                                                                       | 96   |
| 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง<br>ของซื้อ (จำแนกตามอายุ).....                                                                                                           | 97   |
| 32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำนวน 400 คน (จำแนกตามสถานภาพ).....                                                                                                  | 98   |
| 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง<br>ของผู้บริโภค (จำแนกตามสถานภาพ).....                                                                                                   | 99   |
| 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำนวน 400 คนจำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                               | 101  |
| 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง<br>ของซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....                                                                                                  | 102  |
| 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง<br>ของซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....                                                                                                  | 103  |
| 37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำนวน 400 คนจำแนกตามอาชีพ...ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ<br>(IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการส่งเสริมการ<br>ขาย..... | 105  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค(จำแนกตามอาชีพ).....                       | 106  |
| 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค(จำแนกตามอาชีพ).....                       | 106  |
| 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)..... | 108  |
| 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้ซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....         | 109  |
| 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้ซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....                | 110  |
| 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค.....         | 111  |
| 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค.....               | 122  |
| 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค.....              | 126  |
| 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                  | 134  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                           | หน้า |
|-------------------------------------|------|
| แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....       | 9    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 37   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด เมื่อตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับเปลี่ยน ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็น อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟพรีเมียม ทำให้ ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยากเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี ซึ่ง ปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายขานรับและแข่งขันผลิตมีตัวเลือกในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และยัง ประกอบด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตรายเก่าต้องมีกลยุทธ์ที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ และผู้ผลิตรายใหม่พยายามหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (www.dailynews.co.th: 19 เมษายน 2556)

ปัจจุบันกาแฟคั่วบดกำลังกลับมาได้รับความนิยมใหม่ โดยอิงไปกับกระแสการขยายตลาดร้าน กาแฟพรีเมียม โดยมีสูตรเฉพาะของแต่ละร้านและจำหน่ายในลักษณะร้านกาแฟโบราณ มาเป็นการ คัดเลือกพันธุ์กาแฟเฉพาะ มีเทคโนโลยีเฉพาะ คั่ว บด บรรจุพอยส์จำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคเฉพาะ กลุ่ม (บางรายนั้นจะบดเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ) ลูกค้าหลักคือผู้บริโภคกาแฟสด ดังนั้น ช่องทางจำหน่ายหลัก ในปัจจุบัน คือ ตัวแทนจำหน่ายและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยช่องทางตัวแทนจำหน่ายนั้นจะมีพนักงานขาย อยู่เป็นประจำสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างทันที แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการขง สินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันที ร้านกาแฟซึ่งเกิดจากช่องว่างทางการตลาดสำหรับคนไทยที่ยังนิยมบริโภค กาแฟคั่วบดอยู่ นอกจากนี้ การเติบโตของร้านกาแฟพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละ บริษัทมีแนวโน้มที่จะเข้ามาตั้งโรงงานคั่วบดกาแฟในไทยเพื่อใช้เป็นฐานผลิตวัตถุดิบเอง ประกอบกับ การแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วและ ง่ายยิ่งขึ้น คาดว่าในอนาคตอันใกล้การส่งออกกาแฟคั่วบดจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมา

จากชาวต่างประเทศหันมานิยมกาแฟสำเร็จรูปรสชาติเข้มข้นแบบไทยๆ มากขึ้น รวมถึงร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศเริ่มนิยมสั่งกาแฟคั่วบดแบบไทยๆ ไปจำหน่ายตามสาขาต่างประเทศด้วย ทำให้กาแฟคั่วบดเป็นสินค้าส่งออกที่น่าจับตามอง โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

โดยมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยยังถือว่าเติบโตสูง โดยระหว่างปี 2550-2554 ขยายตัวอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในปี 2555 ของโรงงานแปรรูปในประเทศ จะมี 67 ,620 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 61 ,480 ตัน ของปี 2554 ร้อยละ 9.99 เนื่องจากการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้นำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง (<http://fic.nfi.or.th>: 19 เมษายน 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายเมล็ดการกาแฟคั่ว ควรมีการวิจัย และการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่วางไว้หรือกำลังทำอยู่นั้นมีผลลัพธ์เป็นอย่างไรและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงจุดมากขึ้น นอกเหนือจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจในตลาดดังกล่าวแล้ว ในส่วนของการทำการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก มีร้านกาแฟคั่วบดเป็นจำนวนมากจึง เหมาะแก่การทำการวิจัย วิเคราะห์ศึกษาและมุ่งเน้นถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง การตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมลดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมลดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางปรับปรุงใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารส่งผลไปถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่ง
2. ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่ง
3. ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม ตราผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้ที่กำลังต้องการประกอบธุรกิจสินค้าเมลดกาแฟคว่ำ

### ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่า ตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมลดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มี การตัดสินใจ ซื้อไปแล้ว ด้วยตนเองเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และให้ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา .2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามวิธีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกจากตัวแทนจำหน่าย ที่มีจุดจำหน่ายเมล็ดกาแฟ คั่วในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย โชคชัย 4 สุขุมวิท 33 โลตัส ปิ่นเกล้า มติชน อคาเดมี่ อ่อนนุช หมอชิต คัดเลือกได้ ดังต่อไปนี้ โลตัส ปิ่นเกล้า โชคชัย 4 อ่อนนุช สาเหตุที่เลือก ตัวแทนจำหน่าย ทั้ง 3 แห่ง เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถาม เนื่องจาก มียอดขายสูง สุด ราคาสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วจำหน่ายถูกกว่าห้างสรรพสินค้า 30 % มีพนักงานขายอยู่เป็นประจำสามารถ ตอบข้อสงสัยได้อย่างทันที แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการเชิงสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันที ทำให้มีความหลากหลายด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแทนประชาชนที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ( Quota Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง กำหนดเก็บแต่ละ 133 คน 2 แห่ง และ 134 คน 1 แห่ง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 3.1.1 เพศ

###### 3.1.1.1. ชาย

###### 3.1.1.2. หญิง

##### 3.1.2 อายุ

###### 3.1.2.1 18-25 ปี

###### 3.1.2.2 26-35 ปี

###### 3.1.2.3 36-45 ปี

###### 3.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

##### 3.1.3 สถานภาพสมรส

###### 3.1.3.1 โสด

###### 3.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

###### 3.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 3.1.4 ระดับการศึกษา

###### 3.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

###### 3.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

###### 3.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

###### 3.1.4.4ปริญญาตรี

###### 3.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 3.1.5 อาชีพ

###### 3.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

###### 3.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

###### 3.1.5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

###### 3.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

3.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.6.2 10,001-20,000 บาท

3.1.6.3 20,000-30,000 บาท

3.1.6.4 30,001-40,000 บาท

3.1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท

3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.2.1 การโฆษณา

3.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

3.2.3 การส่งเสริมการขาย

3.2.4 การประชาสัมพันธ์

3.2.5 กิจกรรมทางการตลาด

3.3 ปัจจัยทางสังคม

3.3.1 กลุ่มอ้างอิง

3.3.2 ครอบครัว

3.4 คุณค่าตราสินค้า

3.4.1 ความแตกต่างของตราสินค้า

3.4.2 ความสำคัญของตราสินค้า

3.4.3 ความนิยมยกย่องของตราสินค้า

3.4.4 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. การตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมล์ติคาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคสินค้า เมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เมล็ดกาแฟควั่ว หมายถึง เมล็ดกาแฟสีเขียวที่จะพองออกจนเกือบจะมีขนาดเป็นสองเท่า ของของเดิม พร้อมทั้งเปลี่ยนสีและความหนาแน่นไป เมื่อเมล็ดได้รับความร้อน มันจะเปลี่ยนเป็นสี เหลืองและในที่สุดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาล

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด หลากยารูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับ การตัดสินใจของ ผู้บริโภคเป้าหมาย ในพื้นที่นี้ใช้กับ สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

3.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถือว่าเป็นการขาย โดยไม่ใช้พนักงาน (Non-Personal Selling) ได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนองค์การในการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่ง ทำการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับ ผู้บริโภค (Consumer) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการ ได้แก่ โปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า แจกสินค้าสมนาคุณ ทดลอง สินค้าใหม่

3.4 กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า การจัดอีเวนต์ การจัดงานแสดงสินค้า งานมหกรรมและ การแข่งขัน ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ สามารถวัดผลได้ด้วย จำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

3.5 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้กับสื่อมวลชน การ แจกข่าวสารผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์

4. ปัจจัยทางสังคม หมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวของผู้บริโภค

5. คุณค่า ตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารให้กับตราสินค้าที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

5.1 ความแตกต่างของตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆเพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

5.2 ความสำคัญของตราสินค้า หมายถึง การวัดความสำคัญ/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้นเป็นที่สนใจ

5.3 ความนิยมยกย่องของตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าจะเกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลงใช้และมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่

5.4 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

6.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ ( Need Recognition or Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

6.2 การค้นหาข้อมูล ( Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

6.3 การประเมินผลทางเลือก ( Evaluation of Alternatives) หมายถึง การพิจารณาเลือกสินค้าต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง

6.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยซื้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด

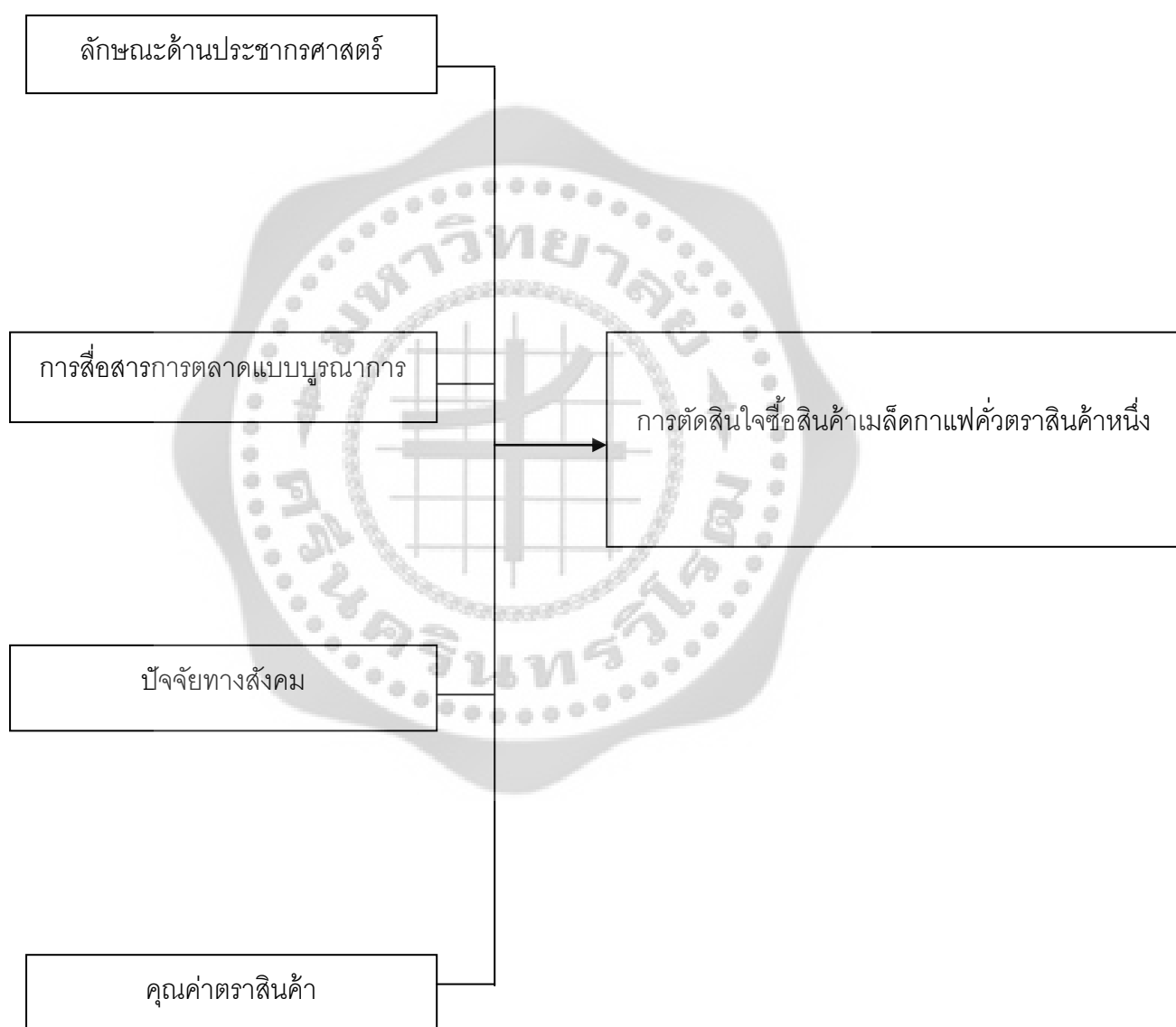
6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ( Post purchase Feeling) หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพคั่ว  
ตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี การตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง แตกต่างกัน
2. การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง
3. ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง
4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 6.ประวัติเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟคั่ว
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2541 :302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆตามแรงผลักดันจากภายนอก ( Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมต่างๆไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตหรือนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้อีกนอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541: 452; อ้างอิงจากโบว์และคณะ . 1995:

G-5) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

โบว์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541: 452; อ้างอิงจาก โบว์; และคณะ. 1995: G-7) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ( Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

เสรี วงษ์มณฑา ( 2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยกาพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ( IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน ( Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่า บุคคลศึกษาข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ( IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์

เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้าแล้ว  
จึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับ  
ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และที่ใช้สื่อ ( IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ  
ติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูล  
เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการ  
ส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

- a. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- b. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- c. ผู้ใช้เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า  
ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า ( Brand communications) ด้วยข้อมูลนี้จะ  
เริ่มต้นโดยกากำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่  
เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ( IMC creates two – way  
communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟัง  
ความคิด และความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด ( IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผน  
เดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)
- 5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4 Marketing communication (Comm.)
  - a. การโฆษณา (Advertising)
  - b. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

- c. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- d. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- e. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- f. การแสดงสินค้า (Display)
- g. การจัดโชว์รูม (Showroom)
- h. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- i. การจัดสัมมนา (Seminar)
- j. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- k. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- l. การให้บริการ (Service)
- m. การใช้พนักงาน (Employee)
- n. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- o. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- p. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- q. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- r. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- s. การให้สัมปทาน (Licensing)
- t. อื่นๆ (Others)

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

เสรี วงษ์มณฑา ( 2540: 28-29) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง แสดงเครื่องมือการตลาดแบบครบเครื่อง

|                                                             |                                                   |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| a. การโฆษณา (Advertising)                                   | k. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)           |
| b. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)                | l. การให้บริการ (Service)                         |
| c. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)                      | m. การใช้พนักงาน (Employee)                       |
| d. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)                         | n. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)                         |
| e. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)         | o. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)    |
| f. การแสดงสินค้า (Display)                                  | p. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)                      |
| g. การจัดโชว์รูม (Showroom)                                 | q. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) |
| h. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) | r. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)        |
| i. การจัดสัมมนา (Seminar)                                   | s. การให้สัมปทาน (Licensing)                      |
| j. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)                             | t. อื่นๆ (Others)                                 |

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องการตลาด. หน้า 110.

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์โดยแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า ( Goods) และบริการ ( Service) หรือความคิด ( Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา)ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือ

โฆษณาที่ติดอยู่หลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ( Interpersonal

communication) ผู้ส่งข่าวสารจะรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- a. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
- b. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน ( Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้
- c. ในกรณีสินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ( Good sales service) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นน้อย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
- d. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี ( Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซำปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคนั้นถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดซื้อ หรือขาย ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ( Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ( Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที (Belch George E; & Belch Michel A. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ( Etzel, Walker;& Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 1.สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
- 2.เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันต่างๆ
- 3.การติดต่อสื่อสาร โดยรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ

บริษัท

4.คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

5.การแนะนำ เป็นการหาคำแนะนำทั่วไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

6.การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดเจาะตรง หรือการตลาดทางตรง ( Direct marketing หรือ Direct response marketing) สหสมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ ( Kotler. 2003: 631) หรือ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ( Kotler; & Armstrong. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

- 1.มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 2.มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 3.มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4.สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 6.ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 7.สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล

(Database marketing)

- 8.มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ



ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ( Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด ( Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า ( Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันที และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

#### 6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด ( Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ( Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ ( Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน ( Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thank you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ ( Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบ ( Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย ( Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีนิยมใช้

#### 7.การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์การจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ.จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ.จุดขายรุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย( Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ( Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์ ” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น ( Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้อุปกรณ์ต่างๆประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ.จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร ( Contact point) Shelf talker เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลช และเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลิ้ม ชัลโหล สวัสดิ์ค๊ะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียว และสองทาง ( One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้โฆษณา ( Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ควรควรอยู่ในจุดที่ชุมชนที่ผู้คนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ลีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงาน of สินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา ( Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน ( Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้ง ที่นักสื่อสารตลาดใช้ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ)

มาเป็นผู้นำเสนอ การที่ประธานบริษัท หรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดการเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้โดยวิธีการสาธิต หรือแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์อบรมตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand perception) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีคุณภาพประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

#### 15.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

15.1.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

15.1.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

15.1.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

15.1.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

15.1.5 เพื่อบอกส่วนผสม ( Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราว  
ต่างๆ

15.1.6 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า

15.1.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูล  
พิเศษ

15.1.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ( Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปใน  
บรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ( Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง  
หรือหลักฐานพิสูจน์เครื่องเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันมาก

16. การใชยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ  
สินค้ายานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของ  
อื่นๆที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อยานพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตาม จะมีผู้พบ  
เห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้ และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 ติดอยู่  
ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็  
ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆโดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อ  
เพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายโฆษณาต่างๆ ( Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการ  
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น ( 1) โปสเตอร์  
(Posters) (2) คัทเอ้าท์ ( Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ ( 5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ  
(Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถ  
มองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณ  
หัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตแบบเป็นระบบเครือข่าย  
คอมพิวเตอร์เครือข่ายซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้  
อย่างกว้างขวางบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบัน  
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

### 18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ใช้นี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

### 18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

18.2.2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็น ปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ เสื้อ ของขวัญ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำการแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกเกิดของพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มี โลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่ และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อ

ตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตสินค้าต่างๆ ว่าจะจะเป็นเสื้อยืด กุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้ายานยนต์และอื่นๆ ซึ่ง Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand loyalty) อีก 2% แล้วจะได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

จากความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้หัวใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สินค้าเมลดิกาแพตตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือที่สำคัญเข้ามาช่วยในการวางแผนการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการทำงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพตตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

วารุณี ต้นดวงศ์วาณิช (2546: 36) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริหารต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่าเวลาใดควรจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือเวลาใดจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 485) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกลุ่มบุคคลใดที่ค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทัศนคติ

(Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะได้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆมากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคล สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่อง ศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะซื้อร่วมกัน นักการตลาดต้องการทราบใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ

2.3 บทบาท และสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลต่างๆจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ด้วย เช่น บทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่ควรกับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดควรจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

ลีทธี ธีรธรรม (2552: 96) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสัญญาณ แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้



ส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

#### ปัจจัยทางสังคม

ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเอง โดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง จึงมักถามบุคคลอื่นสำหรับสินค้าที่สำคัญกับภาพลักษณ์ เมื่อไม่มีข้อมูลเพียงพอ หรือเป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และให้ความเห็นต่อสินค้าที่จะซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนในด้านบวก หรือด้านลบ อาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก คนเราจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มรุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนนอกกำลังกาย กลุ่มที่ไปทำบุญด้วยกัน เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก (membership group) หรือกลุ่มคนที่บุคคลอยากเข้าไปเป็นสมาชิก (aspirational group) และกลุ่มคนที่บุคคลไม่อาจเข้าไปมีความเกี่ยวข้อง ด้วย (disassociative group) โดยจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นจุดเปรียบเทียบ หรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ คนๆ หนึ่งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งการเลือกใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน หรือการแต่งกาย ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับความโดดเด่นจากการใช้สินค้านั้น ถ้าเป็นของที่เป็นที่สังเกต หรือสนใจของผู้อื่นมาก กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมาก สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่สมาชิกในกลุ่มในเรื่องในเรื่องหนึ่ง (ไม่ใช่ทุกเรื่อง) ที่สมาชิกต้องการทราบ หรือขอความรู้ เรียกว่า ผู้นำความคิด (opinion leader)

ผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการการซื้อของผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในสินค้าที่จะซื้อแต่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น หรือเมื่อสินค้านั้นมีรายละเอียดซับซ้อน ต้องอาศัยผู้อื่นอธิบายให้ฟัง หรือเมื่อผู้ซื้อที่มีทัศนคติเหมือน ๆ กับผู้นำความคิด ผู้ทำการตลาดมักใช้ผู้นำความคิดที่เป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสินค้าของตนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2.2 ครอบครัว (family) เป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค คนๆ หนึ่งจะมีค่านิยม ทัศนคติ ความคิดที่มีต่อตนเอง และพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับ

ครอบครัวของคน ๆ นั้น คนในครอบครัวต้องถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไป เรียกว่า การขัดเกลาทางสังคม (socialization) ดังนั้นเด็กก็จะสังเกตและเลียนแบบรูปแบบการบริโภค และการจับจ่ายซื้อของของพ่อแม่ การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัว ในชีวิตประจำวันของเรายังมีการตัดสินใจเรื่องอื่นที่สำคัญ และเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนที่อยู่อาศัยในบ้าน หรือครัวเรือนเดียวกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำโดยคนหลายคนรวมกัน และใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคลคนหนึ่งจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้และผู้จ่ายเงินในคน ๆ นั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคนสำหรับครัวเรือนทำให้พฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนติดตามยาก นอกจากนี้การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะพลวัตต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกัน ต่างผลิตภัณฑ์กันก็ไม่เหมือนกัน และต่างครอบครัวกันก็ไม่เหมือนกัน ครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานและไม่มีเวลามากนัก มักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจ ในการซื้อด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร และการไปทานข้าวนอกบ้าน ธุรกิจร้านอาหาร

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip, Kotler. 1996:144) กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

#### ปัจจัยด้านสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกของกลุ่มซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มความคิดของผู้นำกลุ่มมีความสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เลื่อมล่อมรับตามได้

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะผู้เลี้ยงดู วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ การปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่บุคคลได้รับการหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างให้ปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ การเลือกสิ่ง

ที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางปัจจัยทางสังคมเมื่อภาพแวดล้อมทางสังคมทั้งกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ณัฐยา สันตระการผล (2551 : 152) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า คือ ชื่อ หรือ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการดังกล่าวขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งนี้ที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้ออย่างมาก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล , (2551: 128) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าในแง่ที่แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวไว้ว่าตราสินค้า ( Brand) เป็นชื่อและสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น สร้างขึ้นมาโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตนเพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของบริษัทแตกต่างไปจากคู่แข่ง

สุดาพร ภูณทลบุตร (2549: 144-145) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึงมูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่ดีได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า บริษัทที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตน จะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่น่า

ออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่นำออกสู่ตลาดมียอดขายที่สูงในเวลาไม่นานนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 93) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

### ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543: 93) ได้กล่าวว่า ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

1. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer brand loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์ วิกตองส์ เป็นต้น

2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

3. เป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between perceived value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่า เป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่า บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์เป็นบ้านที่มีคุณภาพดี มีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

4.1 บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

4.2 บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าให้ขาย

4.3 บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4.4 บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี้ยงการแข่งขันด้านราคาได้

### แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจึงเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2543: 315)

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ /ตราสินค้า เช่น เลื่อยดีโบโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เลื่อยดีไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะเฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น วอลโว่ จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

### โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV) model]

โมเดลคุณค่าตราสินค้า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” คือ เครื่องมือที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้กับตราสินค้าที่บริษัทในเครือของ Young and Rubicam (Y&R) ดูแลทั่วโลกโดยเกิดขึ้นจากการทำวิจัยเชิงปริมาณกับคนทั่วโลก (Global Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ จากทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในสินค้าและบริการหลากหลายประเภท ตั้งแต่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างเช่นอาหาร ขนม

เครื่องดื่ม ฯลฯ ไปจนถึงสินค้าประเภทสินทรัพย์ที่ใช้ในระยะยาวอย่างเช่น บ้าน รถยนต์นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น บริษัท Y&R ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล BAV นี้มากกว่า 13 ปี ศึกษามากกว่า 35,000 ตราสินค้า กับผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 500,000 คน จนถือเป็นฐานข้อมูลเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler and Keller. 2006:260)

1. ความแตกต่างของตราสินค้า เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งยังสร้างพลังในการเรียกร้องราคากับผู้บริโภค ทำให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการขายที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่างอย่างเดียวยังไม่พอ เพราะปัจจุบันคู่แข่งหลายรายต่างก็พยายามสร้างจุดแตกต่างให้ตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการโฆษณาที่แตกต่างกันแหวกแนวทางเดิมเพื่อให้จดจำ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งก็อาจถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันไม่นาน ทำให้วิธีการสร้างความแตกต่างเหล่านี้อาจจะช่วยเรียกร้องความสนใจได้ดีในช่วงแรก แต่ไม่ได้ช่วยให้ตราสินค้าเติบโตขึ้นมามีคุณค่าที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีพลังในการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารวิสัยทัศน์ (Vision) หรือความเชื่อของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ๆ (Invention) รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Dynamism) เพื่อให้ตราสินค้าดูมีความสดใหม่ น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ตลอดเวลาตัวอย่างเช่น เครื่องเล่น iPod ที่แม้จะออกมาทีหลังเครื่องเล่นเพลง MP3 ยี่ห้ออื่นๆ แต่ด้วยความสามารถในการบรรจุเพลงกว่าหมื่นเพลงซึ่งแซงหน้าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งการออกแบบสินค้าที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ Apple ที่ว่า “Think Different” ทำให้ตราสินค้า iPod เป็นที่จดจำและหมายปองของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. ความสำคัญของตราสินค้า เป็นการวัดความสำคัญ /ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น เมื่อตราสินค้ามีทั้งความแตกต่างและพลังในการพัฒนาแล้ว จำเป็นต้องแน่ใจด้วยว่าความแตกต่างในตราสินค้าและพลังในการพัฒนาดังกล่าวเป็นที่สนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น รถยนต์ BMW ที่คนส่วนใหญ่รู้สึกว่ามันมีความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะเดียวกันก็รู้สึกสนใจคิดว่าภาพลักษณ์เหมาะสมกับตัวเอง ในขณะที่รถยนต์บางยี่ห้อซึ่งคนส่วนใหญ่คิดว่ามีความแตกต่างแต่ก็อาจจะต่างแบบหลุดออกไปนอกสายตา เพราะภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับตัวเอง จากผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่า ตราสินค้าที่ขายดีหรือมีส่วนแบ่งในการตลาดขนาดใหญ่มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีภาพลักษณ์หรือความเหมาะสมกับตัวเขาด้วย

3. ความนิยมยกย่องของตราสินค้า เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร หลังจาก que ที่ตราสินค้ามีทั้งความแตกต่างและความสำคัญกับตัวผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าจะเกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลองใช้ แล้วถ้าหากสินค้าหรือบริการของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ประทับใจและมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกนิยมยกย่องในตราสินค้านี้ก็จะเกิดขึ้น

4. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามักจะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สุดท้ายหลังจากที่ตราสินค้ามีความแตกต่าง ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคและความรู้สึกนิยมยกย่องในตราแล้ว จากผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยมักจะเป็นตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นเวลานานและมีการทำการสื่อสารตลาดอย่างต่อเนื่อง การศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าจะช่วยให้เข้าใจตราสินค้าได้อย่างดีขึ้น ทำให้รู้ว่าขณะนี้ตราสินค้าของเรา กำลังเติบโตขึ้นหรือกำลังอ่อนแอและยังช่วยให้รู้ว่าจะต้องบริหารตราสินค้าต่อไปอย่างไรให้ดีขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง ด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่เหล็กไฟฟ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ ( 2546: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision marking) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

คิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 449) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะการตัดสินใจซื้อ (decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

#### ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (four views of consumer decision making) พิจารณาถึงทัศนะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (model of man) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (economic man) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (passive man) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (cognitive man) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (emotional man) มีรายละเอียดดังตารางที่ 2-2





ตาราง การสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

| ชนิดของการตัดสินใจ                                                                                 | ทางเลือก ก                                                                                                                                                                                | ทางเลือก ข                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - การซื้อขั้นพื้นฐาน หรือ<br>การตัดสินใจในการบริโภค<br>(basic purchase or<br>consumption decision) | - เพื่อซื้อ หรือบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ                                                                                                                                            | - ไม่ซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์<br>หรือบริการ                                                                                                           |
| - การเลือกซื้อตราสินค้า<br>หรือการตัดสินใจการบริโภค<br>(brand purchase or<br>consumption decision) | - เพื่อซื้อ หรือบริโภค<br>ตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง<br>- เพื่อซื้อ หรือบริโภค<br>ตราสินค้าที่ใช้ประจำ<br>- เพื่อซื้อ หรือบริโภค<br>โมเดลพื้นฐาน<br>- เพื่อซื้อ หรือบริโภค<br>ตราสินค้าใหม่ | - เพื่อซื้อ หรือบริโภค<br>ตราสินค้าอื่น<br>- เพื่อซื้อ หรือบริโภคตราสินค้า<br>ใหม่อย่างอื่น<br>มีลักษณะเฉพาะ<br>- เพื่อซื้อ หรือบริโภค<br>โมเดลหรูหรา |
| ที่มา                                                                                              | : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 449)                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                       |

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (economic man หรือ economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และทางเลือกเลือกให้มีมูลค่าสูงสุด (schiffman and kanuk. 1994: 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอ ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริง ตามเหตุผลดังต่อไปนี้ (1) บุคคลมีข้อจำกัดทางทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส (2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดหมายที่มีอยู่ (3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น (passive man หรือ passive man theory) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายเมื่ออาชีพมีการฝึกอบรมด้านการขาย โดยมีขั้นตอนที่

สำคัญคือ (1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (attention) (2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (interest) (3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (desire) (4) จากการจัดซื้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (attention) เกิดความสนใจ (interest) เกิดความต้องการ (desire) และเกิดการกระทำ (action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman and Kanuk, 1994: 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

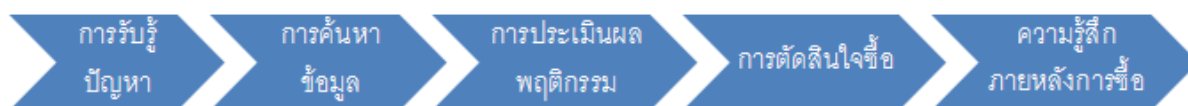
โมเดลนี้อาจถือเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (consumer's information processing system) อาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำไปใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (emotional man) โมเดลเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman and Kanuk, 1994: 660) ในกรณีนี้เป็นการยึดถือความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้บริโภค

### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การตลาดจะสามารถให้ความสะดวก หรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130)

1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความหิว ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aggrieved Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะของตลาดผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากดี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าไ้มากกว่าตราสินค้าอื่น เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณารรณประโยชน์ ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ( Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ( Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ( Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภค และเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน ( Expected = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ( Performance = P) ดังนั้นความพอใจหลังการซื้อ( Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นันทสรี สุขโต (2547: 72) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ อาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจจะต้องหยุด ณ จุดนี้

2. การค้นหาข้อมูล (search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความตอบสนอง การค้นหาอาจจะทำขึ้นโดยสัญญาติญาณและรวดเร็ว หรืออาจต้องใช้ความพยายามและวิเคราะห์ข้อมูล การที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ และความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดทำให้ผู้บริโภครับรู้ทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งมีทางเลือกหลายวิธี ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจสูงสุด

4. การซื้อ (purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและการใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อมานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปมีผลต่อการแนะนำต่อด้วย นักการตลาดจะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า หรือให้บริการหลังการขาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์ และทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วบดสินค้านี้ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างถูกต้อง

## ประวัติของกาแฟ

กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย และอาราเบีย ซึ่งได้ค้นพบเมื่อศตวรรษที่ 5 ที่ประเทศอาราเบียสมัยนั้น ไม่มีผู้ใดให้ความสนใจนักจนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีคนเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยง และแพะได้กินผลไม้และใบกาแฟเข้า แล้วเกิดความคึกคะนองผิดปกติไป จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้พระมอสเล็มองค์หนึ่งฟัง พระมอสเล็มองค์นั้นจึงได้เก็บผลกาแฟมาแกะเทาะเปลือกเอาเมล็ดกาแฟไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่ม เห็นว่ามีความกระปรี้กระเปร่า จึงได้เล่าให้ผู้อื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้น จากประเทศอาราเบียเข้าสู่ชนชาวอิตาลี ดัตช์ เยอรมัน ฝรั่งเศส และขบวนการผลิตกาแฟก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ในระยะต่อมา สำหรับประเทศไทย ตามบันทึกของพระसारศาสน์พลขันธ (นายเจริญ ชาวอิตาลี) เมื่อปี พ.ศ. 2393 ส่วนพันธุ์โรบัสต่านั้นมีชาวไทยอิสลามชื่อนายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกคนแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา เมื่อ พ.ศ. 2447 แล้วแพร่ขยายไปตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย

ปัจจุบันกาแฟนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลก กาแฟถูกจัดอยู่ในจำพวกพืชเศรษฐกิจที่เป็นโภคภัณฑ์ (Commodity) ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ กาแฟ ยาสูบ ยางพารา ชา และโกโก้ แต่ละปีมีการผลิตเมล็ดกาแฟออกสู่ตลาดมากกว่า 5 ล้านตัน ประเทศบราซิลในทวีปอเมริกาใต้เป็นผู้ผลิตกาแฟได้มากที่สุด บางปีผลิตได้มากกว่าร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งหมดในประเทศไทยมีหลักฐานบันทึกไว้ว่า มีการปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีการปลูกกาแฟกันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 มีการปลูกกาแฟในบริเวณกรุงเทพฯ เฉพาะที่เดียว สำหรับร้านขายกาแฟร้านแรกในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2460 ช่วงรัชกาลที่ 6 บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี หลังจากนั้นก็มีผู้นิยมตั้งร้านกาแฟมากขึ้นเป็นลำดับ

การนำกาแฟมาคั่วในประวัติศาสตร์มีการสันนิษฐานว่าอาจเริ่มต้นจากการที่ไฟป่า ที่ไหม้ต้นกาแฟ โดยมีประวัติเล่าว่า ไฟที่ลุกไหม้ป่าในเมือง Abyssinia ทำให้เกิดกลิ่นหอมที่ชาวบ้านในหมู่บ้านใกล้เคียง หลงใหลและตามกลิ่นนั้นมา จะกระทั่งได้พบกับต้นกำเนิดของกลิ่น คือ ผลไม้ที่ถูกคั่ว และปรากฏว่าผลไม้ที่นั้นอยู่บนต้นกาแฟ ในช่วงปลายศตวรรษที่ 14 ในกลุ่มชาวอาหรับ ได้มีการค้นพบวิธีการคั่วเมล็ดกาแฟ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ความต้องการกาแฟในช่วงเวลานั้นเพิ่มสูงขึ้น ในเวลาไม่นานนัก เมล็ดกาแฟคั่วจากแหลมอาราเบียได้ถูกส่งไปยังยุโรปที่ซึ่งกาแฟได้รับความนิยมสูงทั้งบริษัทที่ทำอุตสาหกรรมกาแฟและผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้เทคนิคการคั่ว เมล็ดกาแฟมากขึ้น โดยผู้คนสมัยนั้นนิยมคั่วกาแฟด้วยตนเอง แต่การคั่วนี้จะยากและไม่มีความสม่ำเสมอในการคั่วและผลลัพธ์ที่ได้มักจะไม่

เหมือนเดิมทุกครั้งไป ด้วยเหตุนี้เอง จำนวนของผู้บริโภคที่ควมัลดีกาแพด้วยตนเองจึงลดลงภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี นอกจากนี้ผู้คนส่วนใหญ่นั้นใช้เวลาอยู่ในครัวน้อยลง เนื่องจากข้อจำกัดที่เกิดจากหน้าที่การงานและการใช้ชีวิต โชคดีที่เทคโนโลยีการควมัลดีกาแพได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการทำ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการขนส่งที่รวดเร็ว กาแพจึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ เหล่านี้คือเหตุผลที่การควมัลดีกาแพในครัวเรือนนั้นลดน้อยลง การควมัลดีกาแพด้วยตนเองไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะเป็นความสุขของผู้หลงใหล ในการดื่มกาแพเท่านั้น แต่อีกเหตุผลหนึ่งคือเมัลดีกาแพคั่วนั้นไม่สามารถคงสภาพได้ดีนักเมื่อผ่านการ การขนส่ง และการเก็บรักษา กาแพคั่วนั้นยากกว่าการรักษาสภาพของเมัลดีกาแพธรรมดา ปัจจุบันนี้การควมัลดีกาแพเกิดขึ้นในประเทศของผู้บริโภคมากกว่าในประเทศของผู้ผลิต เนื่องจาก อายุของกาแพคั่ว ความยากในการเก็บรักษา เมัลดีกาแพคั่ว รวมทั้งระดับของการคั่วที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนไปตามพื้นที่ต่างๆ

การควมัลดีกาแพในปัจจุบันจะใช้เครื่องควมัลดีกาแพที่หมุนติดต่อกันตลอดเวลา โดยใช้เวลาประมาณ 18-23 นาที และอุณหภูมิสุดท้ายของการคั่วคือ 200-220 องศาเซลเซียส วิธีการนี้ถือเป็นวิธีที่ดีที่สุดซึ่ง ในการควมัลดีกาแพในรูปแบบมาตรฐานสากล แต่ระบบทำความร้อนในการควมัลดีกาแพนั้นจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเครื่องคั่วที่นำมาใช้ โดยระบบลมร้อนเป็นระบบการควมัลดีกาแพที่บริษัทเอ็นแอลคอฟฟี่ เลือกนำมาใช้มากกว่าการควมัลดีกาแพแบบระดับเตาไฟฟ้าหรือแบบดั้งเดิม เพราะการกระจายความร้อนของกาแพจะทำได้ดีกว่าแบบระบบเตาไฟเดิมๆ

การควมัลดีกาแพคือการเพิ่มความร้อนให้อยู่ระหว่าง 200-240 องศาเซลเซียส การคั่วเป็นการไล่น้ำที่ค้างอยู่ในเมัลดีกาแพออกไป เมื่อความชื้นถูกขจัดออกไปเมัลดีกาแพจะเหมือนเนื้อไม้ แกสจะเริ่มก่อตัวขึ้นภายในเมัลดี และจะติดตัวออกเหมือนเมัลดีขาวโพล และจะขยายขนาดออกเป็น 2 เท่า ระดับการคั่วตอนนี้เรียกว่าการประทุหรือการแตกตัว CRACK น้ำมัน ที่อยู่ในเมัลดีจะระเหยออกมา เมัลดีกาแพที่คั่วแล้วจะมีสีค้ำขึ้น คาร์โบไฮเดรตและไขมันจะกลายเป็นกลิ่นหอมระเหย โปรตีนที่มีอยู่มากมายและกรดอ็อกซาลิกจะเปลี่ยนสภาพเป็นรสชาติของกาแพ เหมือนกับการทำไวน์ วิธีการควมัลดีกาแพจะเป็นตัวบอกวากาแพจะออกมาในรูปใด ถ้านำไปคั่วชนิดหนอยจะได้รสชาติของพันธุ์ไม้และผลจากเมัลดีกาแพ ถ้าใช้เวลาคั่วนานหนอยจะให้รสชาติเข้มข้น หวานและได้กลิ่นไหม้ๆ โดยจะต้องมีคนที่ทำหน้าที่ต้องคอยประเมินตลอดเวลาเกี่ยวกับกาแพที่คั่วเพื่อให้ได้ ความสม่ำเสมอและทำให้คุณภาพกาแพดี โดยมีรสชาติที่ดี และในขณะเดียวกันต้องมีการดูแลให้แน่ใจว่าเมัลดีกาแพนั้นจะไม่ถูกคั่วจนไหม้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิธีการปลูกกาแพมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือก วิธีการควมัลดีกาแพ

## การเปลี่ยนแปลงของเมล็ดกาแฟระหว่างการคั่ว

### 1. เวลา 0 – 15 นาที ระยะแรก

กระบวนการคั่วช่วงแรกเป็นช่วงที่เมล็ดกาแฟจะมีการดูดซับพลังงานความร้อน จากเตาคั่วกาแฟ ทำให้เมล็ดสูญเสียความชื้น น้ำหนัก และสีของเมล็ดจะเปลี่ยนจากสีน้ำเงินอมเขียว กลายเป็นสีเขียวอมเหลือง จนกระทั่งกลายเป็นสีเหลืองซีด กลิ่นหอมของกาแฟเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากกลิ่นพีชสดไปเป็นกลิ่นคล้ายขนมปัง ธัญพืช ไม่หอมมรควันที่เกิดขึ้นในช่วงท้ายของระยะนี้จะมีสีขาว และขั้นตอนนี้เมล็ดกาแฟจะมีการสูญเสียน้ำหนักประมาณ 20 % ระยะการคั่วนี้

### 2. เวลา 15- 18 ระยะที่สอง

ต่อมาจะเกิดเสียงเมล็ดแตก(การแตกตัวครั้งแรก) 1st Crackเพราะความร้อนระหว่างกาต้มน้ำ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของน้ำไปเป็นไอน้ำ (hydrolysis) ทำให้เกิดความดันต่อผนังเซลล์ และเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของคาร์โบไฮเดรต (carbohydrate oxidation) ทำให้เกิดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้ออยต์กลางเมล็ดแตกแยกออก เกิดเสียงเมล็ดแตก สีของเมล็ดเปลี่ยนจากเหลืองซีดเป็นสีเหลืองน้ำตาล สีน้ำตาล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของน้ำตาลโมเลกุลรวม (polysaccharides)ควันที่เกิดขึ้นในช่วงนี้จะมีสีออกเทา เมื่อมีการระเหยน้ำภายในเซลล์มากขึ้น (dehydration) โครงสร้างแข็ง (woody structure) ของเมล็ดจะถูกทำลายลง ทำให้เมล็ดพองตัว ขยายขนาดใหญ่กว่าเมล็ดดิบประมาณร้อยละ 40-60 โดยปริมาตรเมล็ดมีความเปราะมากขึ้น (ความหนาแน่นของเมล็ดลดลง) สารระเหยได้ (volatile substance) เพิ่มขึ้นและเยื่อหุ้มเมล็ดสีน้ำตาลจะหลุดออกเป็นสะเก็ดเล็กๆ (chaff)

### 3. เวลา 18-23 นาที ระยะที่สาม

ขณะนี้ความร้อนที่เกินจากเตาไฟนั้นไม่มีผลเท่าใดนักกับเมล็ดกาแฟ เพราะเมล็ดกาแฟได้เก็บความร้อนไว้อย่างเต็มที่แล้วและที่เรียกเป็นความร้อน สะสมปฏิกิริยา Pyrosis เสียงแตกของเมล็ดจะหยุดลงแต่ปฏิกิริยาต่างๆ ยังคงดำเนินต่อไป การเปลี่ยนแปลงของผนังเมล็ดกาแฟส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการแตกตัวครั้งที่สอง หรือ 2nd Crack โครงสร้างภายนอกของเมล็ดกาแฟนั้นยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่พบว่าเริ่มมีความมันวาวที่ผิวเมล็ดเป็นมัน อันเกิดจากการสูญเสียความชื้นออกไปมาก



ขึ้นเมื่อน้ำมันที่ผิวเมล็ดได้รับความ ร้อนอย่างต่อเนื่อง ระยะนี้ถือเป็นการจบการคั่วกาแฟที่ระยะ สุดท้ายแล้ว ที่คนส่วนใหญ่นิยมทานกาแฟกัน แต่คนไทยไม่น้อยก็ยังทานกาแฟที่คั่วเข้าสู่ ระดับถัดไป

#### 4. เวลา 23 นาทีขึ้นไป

ความร้อนที่สูงขึ้นเริ่มเผาไหม้น้ำมันและเมล็ดกาแฟ โครงสร้างภายในกลืนต่างๆ ถูกทำลาย และแทนที่ด้วย กลิ่น Dark Roast Favor ซึ่งเริ่มก่อตัวมาตั้งแต่ระยะที่ 2 แต่จะเริ่มโดดเด่นในระยะนี้ ที่สุด ทำให้เกิดควันมากขึ้นอันเกิดจากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ ขณะเดียวกันก็มีการเกิดการ เปลี่ยนแปลงสภาพของแป้งและน้ำตาลไปเป็นสารเหนียว สีนํานตาลเข้มมากขึ้น เมื่อปล่อยให้เมล็ด กาแฟได้รับความร้อนเป็นระยะเวลานานเกินไป จะทำให้เกิดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ได้ กลายจาก เมล็ดกาแฟคั่วเป็นถ่านคาร์บอน โดยเรียกว่า กาแฟเข้มดำเกินไป ( carbonized) หรือกาแฟไหม้ (charcoal)

#### ระดับการคั่วกาแฟแบบทั่วไป

##### Cinnamon Roast

การคั่วอย่างอ่อนที่ทำให้กาแฟมีสีน้ำตาลเหลืองอ่อนหรือซีด (ซินนามอน)เหมาะกับการคั่วให้ ความรู้สึกอ่อนโยนกลิ่นของกาแฟที่เป็นกลิ่น ของดอกไม้และผลไม้ที่นุ่มนวลจะถูกรักษาไว้ เมล็ดกาแฟจะ กลายเป็นสีน้ำตาลอ่อนและมีลักษณะแห้ง

##### City Roast

การคั่วกาแฟแบบค่อนข้างอ่อน เป็นระดับที่คั่วเข้มขึ้นมาจากระดับ Cinnamon Roast กาแฟ ยังคงมีระดับทางกายภาพที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ยังคงมีกลิ่นต่างๆในแนวดอกไม้และผลไม้ สีเมล็ด แห้งไม่มีน้ำมันแต่อย่างใด

##### Full City Roast

บางที่อาจแบ่งการคั่วระดับแยกออกเป็น 2 ระดับ แบบ + กับแบบ ++ การคั่วระดับปานกลาง หรือการคั่วแบบอเมริกันเหมาะสำหรับกาแฟที่ให้ความรู้สึกอ่อนโยนและความพึงพอใจ ความเข้มข้น ของกาแฟอยู่ในระดับกลางถึงอ่อนและมีกลิ่นเฉพาะตัวเป็นที่น่าดื่ม คั่ว กาแฟเอ็นแอลที่คั่วระดับนี้ : Blue Coffee บลูคอฟฟี่ , Mocha Blend ม็อคคาคา

### Viennese Roast

การคั่วค่อนข้างเข้ม หมายถึง ระดับการคั่วที่สูงคือใช้ระยะเวลาในการคั่วที่นานกว่า เมล็ดกาแฟมีการคายน้ำมันออกมาเพียงเล็กน้อย แต่ภาพรวมถือว่ามือน้ำมันน้อยมาก แกนกลางของเมล็ดกาแฟยังคงมีสีอ่อนๆอยู่ คนไทยเริ่มทานกาแฟที่มีการคั่วตั้งแต่ระดับนี้ขึ้นไป กาแฟเอ็นแอลที่คั่วระดับนี้ : Robusta โรบัสต้า ,Arabica อราบิก้า

### Italian Roast

การคั่วแบบยุโรปให้รสชาติกาแฟที่เข้มและขม เมล็ดกาแฟจะกลายเป็นสีเข้มและมีผิวมันการคั่วแบบอิตาลีเป็นการคั่วเมล็ดกาแฟที่เหมาะสมสำหรับคอกาแฟ มีรสชาติกาแฟที่เข้มและอ่อนปนกัน ค่าโดยเฉลี่ยของกาแฟโดยรวมถือว่าสูงที่สุด และกาแฟจะมีผลลัพธ์ที่น่าพอใจ เป็นอย่างมาก กาแฟเอ็นแอลที่คั่วระดับนี้ : Dark Arabica ดาร์ก อราบิก้า

### France Roast

การคั่วกาแฟระดับเข้มที่สุด กาแฟมีน้ำมันเต็มเมล็ด เป็นกาแฟที่คนไทยนิยมนานมากที่สุด เพราะกาแฟจะมีกลิ่นหอมใหม่ของกาแฟ โดยค่า Dark Roasted Favor หรือกลิ่นใหม่จะโดดเด่นขึ้นมา ค่าดังกล่าวจะเริ่มก่อตัวขึ้นมาตั้งแต่การคั่วระดับ Italian Roast ขึ้น มาแต่ไม่แสดงผลมากนัก การคั่วกาแฟในระดับนี้นั้นยากมาก เพราะถ้าคั่วเข้มมากเกินไป ค่ากลิ่นใหม่จะทำลายคุณภาพกาแฟโดยทันที กาแฟที่คั่วในระดับเข้มและมีน้ำมันออกมาจะทำให้กาแฟมีอัตราการจับตัวกับ ออกซิเจนได้ง่ายและรวดเร็วดังนั้นกาแฟที่คั่วระดับนี้จะเสื่อมคุณภาพได้ง่ายกาแฟเอ็นแอลที่คั่วระดับนี้ : เอสเพรสโซเบลนด์ Espresso Blend

เมล็ดกาแฟมีลักษณะที่เปลี่ยนไปจนไม่มีสภาพเดิมหลงเหลืออยู่ ประการแรก คือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเมล็ดกาแฟขยายตัวและมีปริมาตรเพิ่มขึ้นประมาณ 60% เนื่องจาก ความร้อนทำให้ก๊าซ (คาร์บอนไดออกไซด์) ขยายตัวออกมา ส่งผลให้เมล็ดกาแฟมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน น้ำหนักของเมล็ดกาแฟจะลดลงประมาณ 15-25% เนื่องจากเมล็ดกาแฟสูญเสียความชื้นหรือน้ำที่เป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งสลายไประหว่างการคั่ว นอกจากนี้ เมล็ดกาแฟสูญเสียความแข็งแรงทนทานและมีความเปราะบางเข้ามาแทนที่ ซึ่งเป็นลักษณะที่พร้อมสำหรับการบด เมล็ดกาแฟได้ผ่านกระบวนการการเปลี่ยนสีเช่นกันคือเปลี่ยนจากสีเขียวอม น้ำเงินเป็นสีน้ำตาลหรือสีน้ำตาลดำ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่น้ำตาลในเมล็ดกาแฟแปรสภาพเป็นคาราเมล การตรวจสอบคุณลักษณะกาแฟผู้คั่วกาแฟจะต้องนำกาแฟที่คั่วมาเทียบระดับสีว่าได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ เพราะระดับการคั่วที่ผิดไปจากเดิมส่งผลต่อรสชาติกาแฟที่คั่วได้ ตรวจสอบ ระดับความชื้นของ

เมล็ดกาแฟ และจะต้องทำการบรรจุลงถุงกาแฟให้รวดเร็ว ([http://th.wikipedia.org/wiki/19\\_เมษายน\\_2556](http://th.wikipedia.org/wiki/19_เมษายน_2556))

### ประวัติสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง

ในปี พ.ศ.2497 ได้เริ่มต้นกับธุรกิจกาแฟ ต่อมาในปี พ.ศ.2506 มุ่งมั่นพัฒนารูปร่างกาแฟของตนเอง จากการศึกษาเรื่องสายพันธุ์ของกาแฟ วิธีการคั่ว การผสมกาแฟชนิดต่างๆ เข้าด้วยกันอีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องทำให้เมล็ดกาแฟคั่วจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่นิยมชอบในรสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์นั้นจึงเป็นที่มาของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เริ่มต้นวางตลาดในปี พ.ศ.2523 เป็นต้นมา ด้วยความรักในธุรกิจกาแฟ ประกอบกับวิสัยทัศน์อันยาวไกล จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างพิถีพิถัน เพื่อเสนอเมล็ดกาแฟคั่วที่มีคุณภาพสูงให้กับผู้ดื่มกาแฟทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2541 ได้ก่อสร้างโรงงานขนาดใหญ่ในพื้นที่ 10,000 ตารางเมตรที่มีเทคโนโลยีการผลิตกาแฟคั่วที่ทันสมัย เริ่มผลิตสินค้าคุณภาพสูงสู่ตลาดด้วยกำลังการผลิตที่ต้องใช้วัตถุดิบถึง 100 ตันต่อปี จากการเติบโตตลาดกาแฟคั่วเมืองไทยจึงได้ขยายธุรกิจกาแฟให้ครบวงจรและสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นผู้นิยมดื่มกาแฟจนถึงผู้ที่อยากทำธุรกิจกาแฟ ในปี พ.ศ.2547 ปีแห่งความภาคภูมิใจที่ได้ฉลองครบ 50 ปีในงาน World food 2004 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทคนไทย โดยมีร้านจัดจำหน่ายร้านแรกที่ร้านบริเวณโชคชัย4 อีกทั้งบริษัทยังช่วยส่งเสริมชาวไร่ทางภาคเหนือของประเทศไทยให้พัฒนาสายพันธุ์กาแฟ ปลูกโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีโรงงานผลิตที่เวียดนามเพื่อขยายตลาดสู่ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง รัสเซีย ยุโรป และประเทศอื่นๆ ทางโรงงานสามารถผลิตกาแฟคั่วหลากหลายสูตร หลายรสชาติ และ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชากลิ่นผลไม้ ชาไทย ชาเขียว โกโก้ น้ำผลไม้ และยังเป็นตัวแทนจำหน่ายเมล็ดกาแฟ โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายโลตัสปิ่นเกล้า ตัวแทนจำหน่ายโชคชัย4 ตัวแทนจำหน่ายอ่อนนุช ตัวแทนจำหน่ายหมอชิต ตัวแทนจำหน่ายสุขุมวิท33 และตัวแทนจำหน่ายมติชนอคาเดมี่ และยังจัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์ในการชงกาแฟ เพื่อจำหน่ายให้กับร้านกาแฟ ฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านอาหารชั้นนำ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งบริษัทตั้งอยู่บริเวณ ลาดพร้าว เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล.( 2554). ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากผลการวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกัน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และปัจจัยบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

สหรัฐ สุดสงวน. (2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค . ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคด้านมูลค่า ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ของไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคด้านมูลค่า ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ของแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านมูลค่าและด้านปริมาณบริโภคต่อสัปดาห์โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

พรรณมณี องอาจ. (254 6). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟความถี่ในการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการจัดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ และในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ภาวณิ พิบุณย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยมีดัง เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกันแต่ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินและวิตามินซีและความสะดวกในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทุก

ประเภท และการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายประเภทการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์พร้อมส่งให้ฟรี การมีพนักงานขายแนะนำ และการจัดกิจกรรมCampus Entrance มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

### สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม และวัฒนธรรม ตลาดสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี มีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2538: 41) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ( 2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( Integrated Marketing Communication) ว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบมีทั้งหมดรวม 20 ด้าน โดยคัดเลือกมา 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากทั้ง 5 ด้านเป็นการสื่อสารที่นิยมใช้มาก และเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในปัจจุบัน

3. ปัจจัยทางสังคม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด สิทธิ ธีรสิทธิ์ (2552: 96) ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น ทั้งจากกลุ่มอ้างอิงทั้งที่เป็นสมาชิกและอยากเข้าไปเป็นสมาชิก ครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยทั้งกลุ่มอ้างอิงและครอบครัวจะมีความสัมพันธ์มากที่สุด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง

4. คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler; & Keller. (2006: 260) ผู้วิจัยใช้โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV) model] ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลนี้ขึ้น พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า) ดังนี้ (1) ความแตกต่าง (Differentiation)(2) ความสำคัญ (Relevance) (3) ความนิยมยกย่อง (Esteem) (4) ความรู้ (Knowledge) การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง

5. การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2541: 130) ได้ศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านขั้นตอนการ 5 ขั้นตอน มีดังนี้ ( 1) ตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิชชุดา ว่องเจริญพีชผล . (2554). พรรณมนี องอาจ . (2546) และภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในส่วนของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สหรัฐ สุดสงวน . (2554). และยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือปัจจัยทางสังคมซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง

### บทที่3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีดำเนินการศึกษาดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพตตราสินค้าหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2549:14)

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



แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น  $E = 0.05$

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P$  = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

$q = 100 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$  หรือ 385 ตัวอย่าง

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย โชคชัย 4 สุขุมวิท 33 โลตัส ปิ่นเกล้า มติชน อคาเดมี่ อ่อนนุช หมอชิต คัดเลือกได้ดังต่อไปนี้ โลตัส ปิ่นเกล้า โชคชัย 4 อ่อนนุช สาเหตุที่เลือกตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 แห่ง เนื่องจาก มียอดขายสูงสุด ราคาสินค้า เมล็ดกาแฟควั่วจำหน่ายถูกกว่าห้างสรรพสินค้า 30 % มีพนักงานขายอยู่เป็นประจำสามารถ ตอบข้อสงสัยได้อย่างทันที แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันที

- ตัวแทนจำหน่าย โลตัส ปิ่นเกล้า
- ตัวแทนจำหน่าย โชคชัย 4
- ตัวแทนจำหน่าย อ่อนนุช

ขั้นตอนที่ 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ( Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละตัวแทนจำหน่าย ที่มีการจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟควั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 2 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ( Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$$\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก} = 400/3 = 133.33$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละตัวแทนจำหน่ายจำนวน 3 แห่ง ที่ถูกเลือกจะมีขนาดตัวอย่างดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่าย ที่มีการจัดจำหน่ายเมลิคคาแฟคั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

| สถานที่เก็บแบบสอบถาม          | จำนวนแบบสอบถาม |
|-------------------------------|----------------|
| ตัวแทนจำหน่าย โลตัส ปิ่นเกล้า | 134            |
| ตัวแทนจำหน่าย โชคชัย 4        | 133            |
| ตัวแทนจำหน่าย อ่อนนุช         | 133            |
| รวม                           | 400            |

## 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ( Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็น

ลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สินค้าเมลิคคาแฟตราสินค้าหนึ่ง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ( Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ( Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (พรรณมณี องอาจ.2546)

1.2.1 18-25ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.4.4ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.5แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal scale) (กนกเกศ ประชุมพรรณ. 2552)

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001- 20,000 บาท

1.6.3 20,001- 30,000 บาท

1.6.4 30,001- 40,000 บาท

1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสินค้า เมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียง คำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ( Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

|                               |                                                                          |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| คะแนน<br>เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับ |
| คะแนน<br>เห็นด้วย             | 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับ |
| คะแนน<br>ไม่แน่ใจ             | 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับ |
| คะแนน<br>ไม่เห็นด้วย          | 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับ |
| คะแนน<br>ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับ |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ( Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยทางสังคม ของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็น  
คำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์  
และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับเห็นด้วยอย่าง  
ยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

$$\begin{aligned}\text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range } (R)}{\text{Class } (C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ของสินค้าเมล์ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า ของสินค้าเมล์ดกาแฟคั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{Interval(I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าเมล์ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าเมล์ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ( Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{Interval(I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

### 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)



โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา .2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

| แบบสอบถาม                                           | ค่าความเชื่อมั่น |
|-----------------------------------------------------|------------------|
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 0.847            |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางสังคม               | 0.847            |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า              | 0.874            |
| ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้อ              | 0.791            |

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

### 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics)

ก. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage)

ข. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าเมลิคกาแพตราสินค้าหนึ่ง ใน เขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations: SD)

ค. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ในกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

ง. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

จ. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

### 3.2 การใช้วิเคราะห์โดยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ก. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพตราสินค้าหนึ่ง แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test Independentเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข. สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพตราสินค้าหนึ่ง ต่อเดือนแตกต่างกันโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค. สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพตราสินค้าหนึ่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ง. สมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพตราสินค้าหนึ่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

จ. สมมติฐานข้อที่ 4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพตราสินค้าหนึ่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชุ่ม ศรีสะอาด. 2538:101)

$$P = (fx \ 100)/n$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

F แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

(  $\sum x^2$ ) แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficiency) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{\overline{K\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1)\overline{\text{Covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น  
k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม  
โดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df = n<sub>1</sub> + n<sub>2</sub> - 2

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 239) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย  $df$  หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ  $(k-1)$  และภายในกลุ่มเท่ากับ  $(n-k)$

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

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

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n-k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ( Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย

$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$T = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$X_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$X_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุด ขึ้นไป) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

สูตร

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด  $X$

$\sum y$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด  $Y$

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนน  $X$  แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทน ผลรวมของคะแนน  $Y$  แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง  $X$  กับ  $Y$

$n$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1

การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย  $-/+$  เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ)

การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544: 316)

ตาราง 6 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ค่า $r$                  | ค่าสัมประสิทธิ์ | คำอธิบาย                                                                                |
|--------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่า $r$ มีค่าอยู่ระหว่าง | -1 ถึง 0        | แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม                         |
| ค่า $r$                  | ค่าสัมประสิทธิ์ | คำอธิบาย                                                                                |
| ค่า $r$ มีค่าอยู่ระหว่าง | 0 ถึง 1         | แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน                           |
| ค่า $r$ มีค่าเข้าใกล้    | 1               | แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก |
| ค่า $r$ มีค่าเข้าใกล้    | -1              | แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก    |
| ค่า $r$ เท่ากับ          | 0               | แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย                                  |



การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยในรูปแบบตาราง โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านสังคม
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |     |                                                  |  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|--|
| n         | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                |  |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                 |  |
| S.D.      | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)     |  |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |  |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |  |
| df        | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |  |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)  |  |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution           |  |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution           |  |
| p         | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |  |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                            |  |

|                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| H <sub>0</sub> แทน สมมติฐานหลัก    | (Null Hypothesis)        |
| H <sub>1</sub> แทน สมมติฐานรอง     | (Alternative Hypothesis) |
| * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ   | 0.05                     |
| * * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ | 0.01                     |

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

| ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| เพศ                        |            |        |
| ชาย                        | 200        | 50.0   |
| หญิง                       | 200        | 50.0   |
| รวม                        | 400        | 100.0  |
| อายุ                       |            |        |
| 18-25 ปี                   | 132        | 33.0   |
| 26-35 ปี                   | 187        | 46.75  |
| 36-45 ปี                   | 56         | 14.0   |
| 46 ปีขึ้นไป                | 25         | 6.25   |
| รวม                        | 400        | 100.0  |

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (ต่อ)

| ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| สถานภาพ                        |            |        |
| โสด                            | 305        | 76.25  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน             | 82         | 20.5   |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่  | 13         | 3.25   |
| รวม                            | 400        | 100.0  |
| ระดับการศึกษา                  |            |        |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า    | 7          | 1.75   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.         | 36         | 9.0    |
| อนุปริญญา/ปวส.                 | 28         | 7.0    |
| ปริญญาตรี                      | 292        | 73.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 37         | 9.25   |
| รวม                            | 400        | 100.0  |
| อาชีพ                          |            |        |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา    | 37         | 9.25   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 19         | 4.75   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย     | 54         | 13.5   |

| ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 270        | 67.5   |

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (ต่อ)

| ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| แม่บ้าน/พ่อบ้านเกษียณอายุ  | 12         | 3.0    |
| อื่นๆ เช่น หน่วยงาน        | 305        | 76.25  |

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9. 25 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือแม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 30,001–40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพ การศึกษา และอาชีพมีจำนวนความถี่ในกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึง 5% ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูล จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ การศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

| ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| สถานภาพ                            |            |        |
| โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 318        | 79.5   |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                 | 82         | 20.5   |
| รวม                                | 400        | 100.0  |
| ระดับการศึกษา                      |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                   | 71         | 17.75  |
| ปริญญาตรี                          | 292        | 73.0   |

| ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| สูงกว่าปริญญาตรี           | 37         | 9.25   |
| รวม                        | 400        | 100.0  |

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

| ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์                                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------|
| อาชีพ                                                     |            |        |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา                               | 37         | 9.25   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย                                | 54         | 13.5   |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน                                | 270        | 67.5   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ | 39         | 9.75   |
| อื่นๆ เช่น ทนายความ                                       |            |        |
| รวม                                                       | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**สถานภาพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

อาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ / อื่นๆ เช่น หนายความ จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ตาราง 7 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( IMC)ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในภาพรวม

| ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| การโฆษณา                                        | 3.75      | .630 | มาก                  |
| การขายโดยพนักงานขาย                             | 4.26      | .588 | มากที่สุด            |
| การส่งเสริมการขาย                               | 4.09      | .612 | มาก                  |
| การประชาสัมพันธ์                                | 3.72      | .617 | มาก                  |
| กิจกรรมทางการตลาด                               | 4.01      | .527 | มาก                  |
| ภาพรวม                                          | 3.95      | .414 | มาก                  |

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวม เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมากมี 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ



ตาราง 8 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน  
ด้านการโฆษณา

| การโฆษณา                                                                                       | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางโทรทัศน์ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ     | 3.82      | .705 | มาก                  |
| การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ | 3.56      | .757 | มาก                  |
| การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งในนิตยสารทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ       | 3.74      | .844 | มาก                  |
| การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ | 3.85      | .829 | มาก                  |
| ภาพรวม                                                                                         | 3.75      | .630 | มาก                  |

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางโทรทัศน์ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งในนิตยสารทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจ

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 9 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านการขายโดยพนักงานขาย

| การขายโดยพนักงานขาย                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| พนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี | 4.19      | .715 | มาก                  |
| พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้                          | 4.25      | .680 | มากที่สุด            |
| พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม                                | 4.33      | .639 | มากที่สุด            |
| ภาพรวม                                                     | 4.26      | .588 | มากที่สุด            |

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือถัดมาคือ พนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 10 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการส่งเสริมการขาย

| การส่งเสริมการขาย | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------|-----------|------|----------------------|
|-------------------|-----------|------|----------------------|

| การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง<br>ต่ำกว่าปกติทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ | 4.01      | .863 | มาก                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| การแจกสินค้าสมนาคุณ เช่น ชุดแก้วกาแฟทำให้ท่านเกิดการ<br>ตัดสินใจซื้อ                             | 3.98      | .810 | มาก                  |
| ตาราง 10 (ต่อ)                                                                                   |           |      |                      |
| การส่งเสริมการขาย                                                                                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
| การจัดให้ทดลองสินค้าใหม่ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ                                             | 4.28      | .654 | มากที่สุด            |
| ภาพรวม                                                                                           | 4.09      | .612 | มาก                  |

จากตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดให้ทดลองสินค้าใหม่ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งต่ำกว่าปกติทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือการแจกสินค้าสมนาคุณ เช่น ชุดแก้วกาแฟทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 11 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการประชาสัมพันธ์

| การประชาสัมพันธ์                                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่อสื่อมวลชนมีผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ | 3.98      | .706 | มาก                  |
| การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์มีผลต่อ         | 3.76      | .761 | มาก                  |

## การตัดสินใจซื้อ

|                                                                                     |      |      |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|
| การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่า ช่วยเหลือน้ำท่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | 3.43 | .960 | มาก |
| ภาพรวม                                                                              | 3.72 | .617 | มาก |

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่อสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมากถัดมาคือ การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่า ช่วยเหลือน้ำท่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านกิจกรรมทางการตลาด

| กิจกรรมทางการตลาด                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| การจัด การแข่งขัน เช่นการแข่งขัน Barista แห่งประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | 3.78      | .783 | มาก                  |
| การจัดงานแสดงสินค้า หรือมหกรรมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                   | 4.13      | .551 | มาก                  |
| การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในงานมหกรรมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ        | 4.11      | .660 | มาก                  |
| ภาพรวม                                                                       | 4.01      | .527 | มาก                  |

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด คือ การจัดงานแสดงสินค้า หรือมหกรรมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในงานมหกรรมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือการจัดการแข่งขัน เช่นการแข่งขัน Barista แห่งประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านสังคม

ตาราง 13 ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในภาพรวม

| ข้อมูลทางด้านสังคม | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------|-----------|------|----------------------|
| กลุ่มอ้างอิง       | 3.68      | .654 | มาก                  |
| ครอบครัว           | 3.68      | .799 | มาก                  |
| ภาพรวม             | 3.68      | .648 | มาก                  |

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านสังคม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.68 อยู่ในระดับมาก และครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 14 ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านกลุ่มอ้างอิง

| กลุ่มอ้างอิง                                           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า | 3.82      | .760 | มาก                  |
| เมล์ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง                                |           |      |                      |
| เพื่อนของท่านทำให้ท่านคิดว่าการดื่มกาแฟที่มาจากเมล์ด   | 3.69      | .758 | มาก                  |
| กาแฟคว่ตราสินค้านี้ทำให้กระปรี้กระเปร่า                |           |      |                      |
| บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า   | 3.55      | .925 | มาก                  |

ภาพรวม 3.68 .654 มาก

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพตราบลินค่านี้นี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อนของท่านทำให้ท่านคิดว่าการดื่มกาแฟที่มาจากเมลดิกาแพคั่วตราสินค่านี้นี้ทำให้กระปรี้กระเปร่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 15 ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านครอบครัว

| ครอบครัว                                                                                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพตราบลินค่านี้นี้                                    | 3.74      | .909 | มาก                  |
| ครอบครัวของท่านดื่มกาแฟที่มาจากเมลดิกาแพคั่วตราสินค่านี้นี้ทุกคน ท่านเลยตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟคั่วตราสินค่านี้นี้ | 3.67      | .921 | มาก                  |
| ครอบครัวของท่านคิดว่าการดื่มกาแฟที่มาจากเมลดิกาแพคั่วตราสินค่านี้นี้ทำให้กระปรี้กระเปร่า                          | 3.64      | .873 | มาก                  |
| ภาพรวม                                                                                                            | 3.68      | .799 | มาก                  |

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านสังคม ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพตราบลินค่านี้นี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ครอบครัวของท่านดื่มกาแฟที่มาจากเมลดิกาแพคั่วตราสินค่านี้นี้ทุกคน ท่านเลยตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟคั่วตราสินค่านี้นี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือครอบครัวของท่านคิดว่าการดื่ม

กาแฟที่มาจากเมล็ดกาแฟควัตราสีนค้ำนี้ทำให้กระปรี้กระเปร่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสีนค้ำ

ตาราง 16 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสีนค้ำ จำนวน 400 คน ในภาพรวม

| ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสีนค้ำ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ด้านความแตกต่างของตราสีนค้ำ    | 3.78      | .604 | มาก                  |
| ด้านความสำคัญของตราสีนค้ำ      | 3.85      | .546 | มาก                  |
| ด้านความนิยมยกย่องของตราสีนค้ำ | 3.77      | .570 | มาก                  |
| ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสีนค้ำ  | 3.94      | .585 | มาก                  |
| ภาพรวม                         | 3.83      | .448 | มาก                  |

จากตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสีนค้ำ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสีนค้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสำคัญของตราสีนค้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ถัดลงมาคือด้านความแตกต่างของตราสีนค้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก ด้านความนิยมยกย่องของตราสีนค้ำ 3.77 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 17 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสีนค้ำของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านความแตกต่างของตราสีนค้ำ

| ด้านความแตกต่างของตราสีนค้ำ                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| เมื่อพูดถึงสินค้ำเมล็ดกาแฟควัท้านึกถึงสินค้ำเมล็ดกาแฟควั | 3.76      | .726 | มาก                  |

---

 ตราสินค้าหนึ่งทันที
 

---

ตาราง 17 (ต่อ)

| ด้านความแตกต่างของตราสินค้า                                                                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ท่านรู้จักคุ้นเคยกับสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี                                | 3.89      | .713 | มาก                  |
| ท่านรู้สึกว่าสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าอื่น | 3.70      | .708 | มาก                  |
| ภาพรวม                                                                                          | 3.78      | .604 | มาก                  |

---

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงสินค้าเมลดิกาแพคั้วท่านนึกถึงสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ถัดลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 18 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านความสำคัญของตราสินค้า

| ด้านความสำคัญของตราสินค้า                                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| เมื่อได้มาแพจากสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าแล้วท่านรู้สึกว่ากระป๋องเป่ามากยิ่งขึ้น | 3.64      | .817 | มาก                  |



|                                                    |      |      |     |
|----------------------------------------------------|------|------|-----|
| สินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่งมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | 3.84 | .717 | มาก |
| สินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่งมีให้เลือกหลากหลาย    | 4.07 | .603 | มาก |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ด้านความสำคัญของตราสินค้า | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------|-----------|------|----------------------|
| ภาพรวม                    | 3.85      | .546 | มาก                  |

จากตาราง 18 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความสำคัญของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่งมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่งมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือเมื่อดื่มกาแฟจากสินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่งแล้วท่านรู้สึกว่าการรับประทานมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 19 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า

| ด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า                                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าเมลดิกาแพ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น | 3.56      | .786 | มาก                  |
| ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่ง                                | 3.93      | .641 | มาก                  |
| สินค้าเมลดิกาแพตราสินค้าหนึ่งทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ               | 3.94      | .636 | มาก                  |

ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านดื่มกาแฟจากสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง

ตาราง 19 (ต่อ)

| ด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ภาพรวม                         | 3.77      | .570 | มาก                  |

จากตาราง 19 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความสำคัญของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านดื่มกาแฟจากสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 20 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

| ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า                                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ท่านทราบว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตัวตราสินค้าหนึ่ง มีประสบการณ์ด้านการคั่วกาแฟมากกว่า 50 ปี | 3.94      | .805 | มาก                  |
| ท่านทราบว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตัวตราสินค้านี้เป็นเมล็ดกาแฟผลิตในประเทศไทย                | 3.95      | .712 | มาก                  |
| ภาพรวม                                                                               | 3.94      | .585 | มาก                  |

จากตาราง 20 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านทราบว่าสินค้าเมลดิกาแพค้วตราสินค้าหนึ่งเป็นเมลดิกาแพค้วผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านทราบว่าสินค้าเมลดิกาแพค้วตราสินค้าหนึ่งมีประสบการณ์ด้านการค้าแพมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือท่านทราบว่าสินค้าเมลดิกาแพค้วจะทำให้กระป๋องระเบิดมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น (เช่น ชา โกโก้) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเมลดิกาแพค้วตราสินค้าหนึ่ง

ตาราง 21 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมลดิกาแพค้วตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนในภาพรวม

| การตัดสินใจซื้อเมลดิกาแพค้ว | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>การตัดสินใจซื้อ |
|-----------------------------|-----------|------|--------------------------|
| การรับรู้ปัญหา              | 3.72      | .653 | มาก                      |
| การค้นหาข้อมูล              | 3.75      | .554 | มาก                      |
| การประเมินผลทางเลือก        | 4.10      | .534 | มาก                      |
| การตัดสินใจซื้อ             | 3.76      | .573 | มาก                      |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ      | 4.21      | .525 | มากที่สุด                |
| ภาพรวม                      | 3.92      | .360 | มาก                      |

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมลดิกาแพค้วตราสินค้าหนึ่ง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ การตัดสินใจซื้อ 3.76 อยู่ในระดับมากการรับรู้ปัญหา

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 21 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน  
ด้านการรับรู้ปัญหา

| การรับรู้ปัญหา                                                                               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>การรับรู้ปัญหา |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------------|
| ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งเพราะต้องการความกระปรี้กระเปร่า                      | 3.87      | .734 | มาก                     |
| ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมเพราะเมล็ดกาแฟที่บริโภคอยู่หมด                             | 3.59      | .927 | มาก                     |
| ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมเพราะต้องการทดลองสินค้าเมล็ดกาแฟควมทดแทนกาแฟแบบผงสำเร็จรูป | 3.71      | .850 | มาก                     |
| ภาพรวม                                                                                       | 3.72      | .653 | มาก                     |

จากตาราง 21 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งเพราะต้องการความกระปรี้กระเปร่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมเพราะต้องการทดลองสินค้าเมล็ดกาแฟควมทดแทนกาแฟแบบผงสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมเพราะเมล็ดกาแฟที่บริโภคอยู่หมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 22 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการค้นหาข้อมูล

| การค้นหาข้อมูล                                                                                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>การค้นหาข้อมูล |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------------|
| ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งท่านสอบถามจาก<br>คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว | 3.78      | .780 | มาก                     |
| ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งท่านหาข้อมูลจาก<br>แหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร    | 3.69      | .845 | มาก                     |
| ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งท่านคำนึงถึงการ<br>ใช้สินค้าเมล็ดกาแฟในอดีต                | 3.77      | .805 | มาก                     |
| ภาพรวม                                                                                             | 3.75      | .554 | มาก                     |

จากตาราง 22 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งท่านคำนึงถึงการ  
ใช้สินค้าเมล็ดกาแฟในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมากถัดมาคือ ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร 3.69 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 23 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการประเมินผลทางเลือก

| การประเมินผลทางเลือก                                                                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>การประเมินผล<br>ทางเลือก |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------------------|
| ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีตามที่ต้องการ | 4.11      | .569 | มาก                               |
| ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะเห็นว่าสินค้าคุ้มค่างับราคา          | 4.12      | .658 | มาก                               |
| ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะรสชาติดี                             | 4.13      | .664 | มาก                               |
| ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วเพราะตราสินค้าหนึ่งมีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก       | 4.04      | .663 | มาก                               |
| ภาพรวม                                                                              | 4.10      | .534 | มาก                               |

จากตาราง 24 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะเห็นว่าสินค้าคุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก ถัดลงมาคือท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วเพราะตราสินค้าหนึ่งมีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 25 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ                                                                                                                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>การตัดสินใจซื้อ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งเท่านี้                                                                                        | 3.60      | .782 | มาก                      |
| พนักงานขายแนะนำสินค้าสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง และชักชวนให้ท่านซื้อ                                                                   | 4.06      | .702 | มาก                      |
| ท่านเห็นสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งโดยบังเอิญในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าตามปกติและท่านตัดสินใจทำการซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง | 3.62      | .808 | มาก                      |
| ภาพรวม                                                                                                                                       | 3.76      | .573 | มาก                      |

จากตาราง 25 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก โคนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายแนะนำสินค้าสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง และชักชวนให้ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเห็นสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งโดยบังเอิญในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าตามปกติและท่านตัดสินใจทำการซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก ถัดลงมาคือ ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้านี้เท่านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 26 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ                                                                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>พฤติกรรม<br>ภายหลังการซื้อ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------------------------|
| ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งอีกครั้งถ้าเมล็ดกาแฟที่ซื้อไปมีคุณภาพดี | 4.26      | .624 | มากที่สุด                           |
| ท่านจะแนะนำสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งที่ท่านซื้ออยู่แก่เพื่อนหรือครอบครัว         | 4.18      | .615 | มาก                                 |
| ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง                            | 4.18      | .564 | มาก                                 |
| ภาพรวม                                                                                    | 4.21      | .525 | มากที่สุด                           |

จากตาราง 26 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งอีกครั้งถ้าเมล็ดกาแฟที่ซื้อไปมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งที่ท่านซื้ออยู่แก่เพื่อนหรือครอบครัว และท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.18 ในระดับมาก ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้



**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพค้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพค้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพค้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพค้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามเพศ)

| การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพค้วตราสินค้าหนึ่ง | Levene's test for Equality of Variances |       |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                | F                                       | Sig.  |
| การรับรู้ปัญหา                                 | 3.823                                   | .051  |
| การค้นหาข้อมูล                                 | 0.581                                   | 0.447 |
| การประเมินผลทางเลือก                           | 0.342                                   | 0.559 |
| การตัดสินใจซื้อ                                | 0.469                                   | 0.494 |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ                            | 0.984                                   | 0.322 |

จากตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพค้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเท่ากับ 0.051 การค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.447 การประเมินผลทางเลือก 0.559 การตัดสินใจซื้อ 0.494 พฤติกรรมหลังการซื้อ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความ

แปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพวิดีโอสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามเพศ) ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพวิดีโอสินค้าหนึ่ง จำแนกตามเพศ มีค่าไม่แตกต่างกันในทุกรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพวิดีโอสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามเพศ)

| การตัดสินใจซื้อสินค้า<br>เมื่อดูภาพวิดีโอสินค้า<br>หนึ่งของผู้บริโภค | เพศ  | $\bar{x}$ | S.D. | t     | df  | Sig. (2-tailed) |
|----------------------------------------------------------------------|------|-----------|------|-------|-----|-----------------|
|                                                                      |      |           |      |       |     |                 |
| การรับรู้ปัญหา                                                       | ชาย  | 3.50      | .669 | 1.208 | 398 | 0.228           |
|                                                                      | หญิง | 3.66      | .648 |       |     |                 |
| การค้นหาข้อมูล                                                       | ชาย  | 3.80      | .526 | 1.810 | 398 | 0.071           |
|                                                                      | หญิง | 3.70      | .577 |       |     |                 |
| การประเมินผลทางเลือก                                                 | ชาย  | 4.11      | .559 | .351  | 398 | 0.726           |
|                                                                      | หญิง | 4.09      | .508 |       |     |                 |
| การตัดสินใจซื้อ                                                      | ชาย  | 3.81      | .586 | 1.721 | 398 | 0.086           |
|                                                                      | หญิง | 3.71      | .556 |       |     |                 |

|                     |      |      |      |      |     |       |
|---------------------|------|------|------|------|-----|-------|
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | ชาย  | 4.22 | .548 | .603 | 398 | 0.547 |
|                     | หญิง | 4.19 | .502 |      |     |       |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

#### 1.การรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคทางด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.การค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคทางด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 3.การประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคทางด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคทางด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อายุ

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้า Significant (Sig.) ใช้ Brown-Forsythe ไม่ Significant (Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ)

|                        | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|------------------|-----|-----|------|
| การรับรู้ปัญหา         | 1.655            | 3   | 396 | .176 |
| การค้นหาข้อมูล         | 7.765 * *        | 3   | 396 | .000 |
| การประเมินผลทางเลือก   | 4.497 * *        | 3   | 396 | .004 |
| การตัดสินใจซื้อ        | 1.962            | 3   | 396 | .119 |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 2.066            | 3   | 396 | .104 |

\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ .176 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .119 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ .104 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) ด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 30

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกพบว่า ค่า Significance ทางด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ .000 การประเมินผลทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค(จำแนกตามอายุ)

|                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|-----------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| การรับรู้ปัญหา  | Between Groups | 2.079          | 3   | .693        | 1.632 | .181 |
|                 | Within Groups  | 168.192        | 396 | .425        |       |      |
|                 | Total          | 170.271        | 399 |             |       |      |
| การตัดสินใจซื้อ | Between Groups | 1.190          | 3   | .397        | 1.211 | .305 |
|                 | Within Groups  | 129.720        | 396 | .328        |       |      |
|                 | Total          | 130.911        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม        | Between Groups | 2.050          | 3   | .683        | 2.506 | .059 |
|                 | Within Groups  | 107.950        | 396 | .273        |       |      |
| Total           |                | 110.000        | 399 |             |       |      |

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

### 1.การรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 2.การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้ซื้อ (จำแนกตามอายุ)

|                                    | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|------------------------------------|------------------------|-----|---------|------|
| การค้นหาข้อมูลBrown-Forsythe       | 2.608                  | 3   | 298.968 | .052 |
| การประเมินผลทางเลือกBrown-Forsythe | .929                   | 3   | 147.396 | .428 |

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

#### 1.การค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 2.การประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทางด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้า Significant(Sig.) ใช้ Brown-Forsythe ไม่ Significant(Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ( Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (จำแนกตามสถานภาพ)

|                 | Levene S statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------|--------------------|-----|-----|------|
| การรับรู้ปัญหา  | 1.327              | 2   | 397 | .266 |
| การค้นหาข้อมูล  | .811               | 2   | 397 | .445 |
| การประเมินผล    | .090               | 2   | 397 | .914 |
| ทางเลือก        |                    |     |     |      |
| การตัดสินใจซื้อ | 1.477              | 2   | 397 | .230 |
| พฤติกรรม        |                    |     |     |      |
| ภายหลังการซื้อ  | .389               | 2   | 397 | .678 |

จากตาราง 32 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านการรับรู้ปัญหามีค่า



เท่ากับ .266 ด้านการค้นหาข้อมูลเท่ากับ .445 การประเมินผลทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.914 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .230 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ .678 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) ด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามสถานภาพ)

|                            |                | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| การรับรู้ปัญหา             | Between Groups | .113           | 2   | .056        | .131  | .877 |
|                            | Within Groups  | 170.158        | 397 | .429        |       |      |
|                            | Total          | 170.271        | 399 |             |       |      |
| การค้นหาข้อมูล             | Between Groups | .082           | 2   | .041        | .133  | .876 |
|                            | Within Groups  | 122.377        | 397 | .308        |       |      |
|                            | Total          | 122.459        | 399 |             |       |      |
| การประเมินผล<br>ทางเลือก   | Between Groups | 1.626          | 2   | .813        | 2.883 | .057 |
|                            | Within Groups  | 111.960        | 397 | .282        |       |      |
|                            | Total          | 113.586        | 399 |             |       |      |
| การตัดสินใจซื้อ            | Between Groups | .404           | 2   | .202        | .614  | .542 |
|                            | Within Groups  | 130.507        | 397 | .329        |       |      |
|                            | Total          | 130.911        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม<br>ภายหลังการซื้อ | Between Groups | .149           | 2   | .075        | .270  | .763 |
|                            | Within Groups  | 109.850        | 397 | .277        |       |      |
|                            | Total          | 110.000        | 399 |             |       |      |

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

#### 1. การรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. การค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 3. การประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 4. การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.763 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้า Significant(Sig.) ใช้ Brown-Forsythe ไม่ Significant(Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

|                        | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|------------------|-----|-----|------|
| การรับรู้ปัญหา         | .750             | 4   | 395 | .559 |
| การค้นหาข้อมูล         | .723             | 4   | 395 | .577 |
| การประเมินผลทางเลือก   | 3.293*           | 4   | 395 | .011 |
| การตัดสินใจซื้อ        | 1.781            | 4   | 395 | .132 |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 1.204            | 4   | 395 | .309 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.559 การค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.577 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.132 พฤติกรรมหลังการ

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.309 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติF-test ดังตารางที่ 35

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่า ค่า Significance ทางด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สมมติฐานโดยใช้สถิติBrown-Forsythe ดังตาราง 36

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้ซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

|                        |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| การรับรู้ปัญหา         | Between Groups | 1.151          | 4   | .288        | .672 | .612 |
|                        | Within Groups  | 169.120        | 395 | .428        |      |      |
|                        | Total          | 170.271        | 399 |             |      |      |
| การค้นหาข้อมูล         | Between Groups | .337           | 4   | .084        | .272 | .896 |
|                        | Within Groups  | 122.122        | 395 | .309        |      |      |
|                        | Total          | 122.459        | 399 |             |      |      |
| การตัดสินใจซื้อ        | Between Groups | .762           | 4   | .190        | .578 | .679 |
|                        | Within Groups  | 130.149        | 395 | .329        |      |      |
|                        | Total          | 130.911        | 399 |             |      |      |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | Between Groups | .321           | 4   |             |      |      |
|                        | Within Groups  | 109.679        | 395 | .080        | .289 | .885 |
|                        | Total          | 110.000        | 395 | .278        |      |      |

### 1.การรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. การค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 3. การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 4. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.885 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้ซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

|                      | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|----------------------|------------------------|-----|--------|------|
| การประเมินผลทางเลือก | 1.690                  | 4   | 56.435 | .165 |

### 1.การประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0165 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้า Significant (Sig.) ใช้ Brown-Forsythe ไม่ Significant (Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

|                | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|----------------|------------------|-----|-----|------|
| การรับรู้ปัญหา | 2.739*           | 5   | 394 | .019 |
| การค้นหาข้อมูล | 2.571*           | 5   | 394 | .026 |

|                 |         |   |     |      |
|-----------------|---------|---|-----|------|
| การประเมินผล    | 3.005*  | 5 | 394 | .011 |
| ทางเลือก        |         |   |     |      |
| การตัดสินใจซื้อ | 3.331** | 5 | 394 | .006 |
| พฤติกรรม        | 1.816   | 5 | 394 | .109 |
| ภายหลังการซื้อ  |         |   |     |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพ้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพ้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอาชีพ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติF-test ดังตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพ้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกพบว่า ค่า Significance ทางด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.019 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ .026 การประเมินผลทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพ้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สมมติฐานโดยใช้สถิติBrown-Forsythe ดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพ้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอาชีพ)

|                |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| พฤติกรรม       | Between Groups | 1.579          | 5   | .316        | 1.148 | .335 |
| ภายหลังการซื้อ | Within Groups  | 108.421        | 394 | .275        |       |      |
|                | Total          | 110.000        | 399 |             |       |      |

### 1. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอาชีพ)

|                      | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|----------------------|------------------------|-----|---------|------|
| การรับรู้ปัญหา       | 1.926                  | 5   | 124.547 | .095 |
| การค้นหาข้อมูล       | .571                   | 5   | 44.737  | .721 |
| การประเมินผลทางเลือก | 1.116                  | 5   | 77.921  | .359 |
| การตัดสินใจซื้อ      | 1.454                  | 5   | 46.152  | .223 |

จากตาราง 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

#### 1. การรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการรับรู้ปัญหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 2. การค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



### 3.การประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทางด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 4.การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้า Significant(Sig.) ใช้ Brown-Forsythe ไม่ Significant(Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

|                        | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|------------------|-----|-----|------|
| การรับรู้ปัญหา         | 2.096            | 4   | 395 | .081 |
| การค้นหาข้อมูล         | 1.764            | 4   | 395 | .135 |
| การประเมินผลทางเลือก   | 2.451*           | 4   | 395 | .046 |
| การตัดสินใจซื้อ        | 3.036*           | 4   | 395 | .017 |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 3.212*           | 4   | 395 | .013 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ค่า Significance ทางด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.081 การค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 41

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกพบว่า ค่า Significance ทางด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.046 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.017 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 42

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพวิดีโอสินค้าหนึ่งของคุณ  
(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

|                    |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| การรับรู้<br>ปัญหา | Between Groups | 3.931          | 4   | .983        | 2.334 | .055 |
|                    | Within Groups  | 166.340        | 395 | .421        |       |      |
|                    | Total          | 170.271        | 399 |             |       |      |
| การค้นหา<br>ข้อมูล | Between Groups | 1.909          | 4   | .477        | 1.564 | .183 |
|                    | Within Groups  | 120.550        | 395 | .305        |       |      |
|                    | Total          | 122.459        | 399 |             |       |      |

### 1.การรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพวิดีโอสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 2.การค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพวิดีโอสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพวิดีโอสินค้าหนึ่งของคุณ  
(จำแนกตามระดับการศึกษา)

|                        | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|------------------------|------------------------|-----|---------|------|
| การประเมินผลทางเลือก   | .540                   | 4   | 292.129 | .706 |
| การตัดสินใจซื้อ        | 2.225                  | 4   | 277.115 | .067 |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | .254                   | 4   | 262.912 | .907 |

### 1.การประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.706 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.907 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทางด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

$H_1$ : การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเมล็ด  
กาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

| การสื่อสาร<br>การตลาดแบบ<br>บูรณาการ | การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่ง |                           |                               |                              |                               |                                |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
|                                      | ค่า r<br>Sig.(2-tailed)<br>ระดับความสัมพันธ์    | การรับรู้<br>ปัญหา        | การค้นหา<br>ข้อมูล            | การ<br>ประเมินผล<br>ทางเลือก | การ<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อ       | พฤติกรรม<br>ภายหลัง<br>การซื้อ |
| การโฆษณา                             | ค่า r                                           | .124**                    | .308**                        | .217**                       | .321**                        | .215**                         |
|                                      | Sig.(2-tailed)                                  | (.000)                    | (.000)                        | (.000)                       | (.000)                        | (.000)                         |
|                                      | ระดับความสัมพันธ์                               | ต่ำ<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน | ปานกลาง<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน | ต่ำ<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน    | ปานกลาง<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน | ต่ำ<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน      |
| การขายโดย<br>พนักงานขาย              | ค่า r                                           | .129**                    | .206**                        | .216**                       | .195**                        | .357**                         |
|                                      | Sig.(2-tailed)                                  | (.000)                    | (.000)                        | (.000)                       | (.000)                        | (.000)                         |
|                                      | ระดับความสัมพันธ์                               | ต่ำ<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน | ต่ำ<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน     | ต่ำ<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน    | ต่ำ<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน     | ปานกลาง<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน  |

ตาราง (ต่อ)

| การสื่อสาร<br>การตลาดแบบ<br>บูรณาการ | การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่ง |                    |                    |                              |                         |                                |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
|                                      | ค่า r<br>Sig.(2-tailed)<br>ระดับความสัมพันธ์    | การรับรู้<br>ปัญหา | การค้นหา<br>ข้อมูล | การ<br>ประเมินผล<br>ทางเลือก | การ<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อ | พฤติกรรม<br>ภายหลัง<br>การซื้อ |
| การส่งเสริม<br>การขาย                | ค่า r                                           | .222**             | .242**             | .288**                       | .319**                  | .237**                         |
|                                      | Sig.(2-tailed)                                  | (.000)             | (.000)             | (.000)                       | (.000)                  | (.000)                         |
|                                      | ระดับความสัมพันธ์                               | ต่ำ<br>ทิศทาง      | ต่ำ<br>ทิศทาง      | ต่ำ<br>ทิศทาง                | ปานกลาง<br>ทิศทาง       | ต่ำ<br>ทิศทาง                  |

|                       |                   | เดียวกัน           | เดียวกัน           | เดียวกัน           | เดียวกัน           | เดียวกัน           |
|-----------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| การ<br>ประชาสัมพันธ์  | ค่า r             | .291**             | .303**             | .236**             | .304**             | .385**             |
|                       | Sig.(2-tailed)    | (.000)             | (.000)             | (.000)             | (.000)             | (.000)             |
|                       | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                | ปานกลาง            | ต่ำ                | ปานกลาง            | ปานกลาง            |
|                       |                   | ทิศทาง<br>เดียวกัน | ทิศทาง<br>เดียวกัน | ทิศทาง<br>เดียวกัน | ทิศทาง<br>เดียวกัน | ทิศทาง<br>เดียวกัน |
| กิจกรรมทาง<br>การตลาด | ค่า r             | .203**             | .235**             | .297**             | .290**             | .324**             |
|                       | Sig.(2-tailed)    | (.000)             | (.000)             | (.000)             | (.000)             | (.000)             |
|                       | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ                | ต่ำ                | ต่ำ                | ต่ำ                | ปานกลาง            |
|                       |                   | ทิศทาง<br>เดียวกัน | ทิศทาง<br>เดียวกัน | ทิศทาง<br>เดียวกัน | ทิศทาง<br>เดียวกัน | ทิศทาง<br>เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.308 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.217 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.321 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าเมล็ดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.129 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคว่ำตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.216 ซึ่งมีความสัมพันธ์



กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้ประกอบการด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.195 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้ประกอบการด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.357 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้ประกอบการด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.222 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไป

ในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้ประกอบการด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.242 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้ประกอบการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.288 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.319 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และ

เป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.237 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.291 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.303 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.237 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.385 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรม  
ภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ  
.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.203 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไป  
ในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำ  
ให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed)  
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$   
หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ  
ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันใน  
ระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม  
ทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-  
tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$   
หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก อย่างมี  
นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.297 ซึ่ง  
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.290 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.324 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ปัจจัยทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

$H_1$ : ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

| ปัจจัยทางสังคม | การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่ง |                             |                         |                                     |                         |                         |
|----------------|-------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                | ค่า r<br>Sig.(2-tailed)<br>ระดับความสัมพันธ์    | การรับรู้ปัญหา              | การค้นหาข้อมูล          | การประเมินผลทางเลือก                | การตัดสินใจซื้อ         | พฤติกรรมภายหลังการซื้อ  |
| กลุ่มอ้างอิง   | ค่า r<br>Sig.(2-tailed)<br>ระดับความสัมพันธ์    | .436**<br>(.000)<br>ปานกลาง | .032**<br>(.000)<br>ต่ำ | .006<br>(.907)<br>ไม่มีความสัมพันธ์ | .244**<br>(.000)<br>ต่ำ | .107**<br>(.000)<br>ต่ำ |
| ครอบครัว       | ค่า r<br>Sig.(2-tailed)<br>ระดับความสัมพันธ์    | .342**<br>(.000)<br>ปานกลาง | .297**<br>(.000)<br>ต่ำ | .092**<br>(.000)<br>ต่ำ             | .287**<br>(.000)<br>ต่ำ | .213**<br>(.000)<br>ต่ำ |

|  |  |          |          |  |          |          |
|--|--|----------|----------|--|----------|----------|
|  |  | เดียวกัน | เดียวกัน |  | เดียวกัน | เดียวกัน |
|--|--|----------|----------|--|----------|----------|

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.436 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัย



ทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.244 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.107 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีการโฆษณาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หรือ หากมีปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.342 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.092 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.287 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.213 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

| คุณค่าตราสินค้า | การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง |                    |                    |                  |                 |                     |
|-----------------|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|-----------------|---------------------|
|                 | ค่า r<br>Sig. (2-tailed)                        | การรับรู้<br>ปัญหา | การค้นหา<br>ข้อมูล | การ<br>ประเมินผล | การ<br>ตัดสินใจ | พฤติกรรม<br>ภายหลัง |

|                             | ระดับความสัมพันธ์ |          |          | ทางเลือก | ซื้อ     | การซื้อ  |
|-----------------------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ความแตกต่าง<br>ของตราสินค้า | ค่า r             | .238**   | .371**   | .264**   | .346**   | .289**   |
|                             | Sig.(2-tailed)    | (.000)   | (.000)   | (.000)   | (.000)   | (.000)   |
|                             | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ      | ปานกลาง  | ต่ำ      | ปานกลาง  | ต่ำ      |
|                             |                   | ทิศทาง   | ทิศทาง   | ทิศทาง   | ทิศทาง   | ทิศทาง   |
|                             |                   | เดียวกัน | เดียวกัน | เดียวกัน | เดียวกัน | เดียวกัน |

ตาราง (ต่อ)

| คุณค่าตรา<br>สินค้า                | การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่ง |                    |                    |                              |                         |                                |
|------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
|                                    | ค่า r                                             | การรับรู้<br>ปัญหา | การค้นหา<br>ข้อมูล | การ<br>ประเมินผล<br>ทางเลือก | การ<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อ | พฤติกรรม<br>ภายหลัง<br>การซื้อ |
|                                    | Sig.(2-tailed)                                    |                    |                    |                              |                         |                                |
|                                    | ระดับความสัมพันธ์                                 |                    |                    |                              |                         |                                |
| ความสำคัญ<br>ของตราสินค้า          | ค่า r                                             | .384**             | .241**             | .143**                       | .341**                  | .304**                         |
|                                    | Sig.(2-tailed)                                    | (.000)             | (.000)             | (.000)                       | (.000)                  | (.000)                         |
|                                    | ระดับความสัมพันธ์                                 | ปานกลาง            | ต่ำ                | ต่ำ                          | ปานกลาง                 | ปานกลาง                        |
|                                    |                                                   | ทิศทาง             | ทิศทาง             | ทิศทาง                       | ทิศทาง                  | ทิศทาง                         |
|                                    |                                                   | เดียวกัน           | เดียวกัน           | เดียวกัน                     | เดียวกัน                | เดียวกัน                       |
| ความนิยมยก<br>ย่องของตรา<br>สินค้า | ค่า r                                             | .267**             | .414**             | .398**                       | .438**                  | .431**                         |
|                                    | Sig.(2-tailed)                                    | (.000)             | (.000)             | (.000)                       | (.000)                  | (.000)                         |
|                                    | ระดับความสัมพันธ์                                 | ต่ำ                | ปานกลาง            | ปานกลาง                      | ปานกลาง                 | ปานกลาง                        |

|                                   |                                                       | ทิศทาง<br>เดียวกัน                                | ทิศทาง<br>เดียวกัน                                | ทิศทาง<br>เดียวกัน                                | ทิศทาง<br>เดียวกัน                                | ทิศทาง<br>เดียวกัน                                |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| ความรู้<br>เกี่ยวกับตรา<br>สินค้า | ค่า r<br><br>Sig. (2-tailed)<br><br>ระดับความสัมพันธ์ | .379**<br>(.000)<br>ปานกลาง<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน | .386**<br>(.000)<br>ปานกลาง<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน | .371**<br>(.000)<br>ปานกลาง<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน | .310**<br>(.000)<br>ปานกลาง<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน | .480**<br>(.000)<br>ปานกลาง<br>ทิศทาง<br>เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.371 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าหากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.264 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.346 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.314 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.384 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.241 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.143 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.314 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.267 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลด



กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.414 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.398 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.438 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.431 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.379 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.371 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมองเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมองเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.480 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมองเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                            | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับ | Independent t-test และ One Way Anova |

การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งแตกต่าง  
กัน

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                            | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1.4 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน                       | One Way Anova                          |
| -การรับรู้ปัญหา                                                                                                     | F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน         |
| -การค้นหาข้อมูล                                                                                                     | F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน         |
| -การประเมินผลทางเลือก                                                                                               | Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| -การตัดสินใจซื้อ                                                                                                    | F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน         |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ                                                                                                | F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน         |
| 1.5 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง<br>แตกต่างกัน        | One Way Anova                          |
| -การรับรู้ปัญหา                                                                                                     | Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| -การค้นหาข้อมูล                                                                                                     | Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| -การประเมินผลทางเลือก                                                                                               | Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| -การตัดสินใจซื้อ                                                                                                    | Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ                                                                                                | F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน         |
| 1.6 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี<br>การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง<br>แตกต่างกัน | One Way Anova                          |
| -การรับรู้ปัญหา                                                                                                     | F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน         |
| -การค้นหาข้อมูล                                                                                                     | F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน         |

|                       |                                        |
|-----------------------|----------------------------------------|
| -การประเมินผลทางเลือก | Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| -การตัดสินใจซื้อ      | Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ  | Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                     | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| สมมติฐานข้อ 2: การสื่อสารแบบบูรณาการมี<br>ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ด<br>กาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง | Pearson Correlation      |
| 2.1การโฆษณา                                                                                                  | Pearson Correlation      |
| -การรับรู้ปัญหา                                                                                              | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การค้นหาข้อมูล                                                                                              | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การประเมินผลทางเลือก                                                                                        | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การตัดสินใจซื้อ                                                                                             | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ                                                                                         | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| 2.2การขายโดยพนักงานขาย                                                                                       | Pearson Correlation      |
| -การรับรู้ปัญหา                                                                                              | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การค้นหาข้อมูล                                                                                              | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การประเมินผลทางเลือก                                                                                        | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การตัดสินใจซื้อ                                                                                             | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ                                                                                         | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |

## 2.3การส่งเสริมการขาย

## Pearson Correlation

-การรับรู้ปัญหา

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การค้นหาข้อมูล

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การประเมินผลทางเลือก

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-พฤติกรรมหลังการซื้อ

สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐาน              | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ |
|-----------------------|--------------------------|
| 2.4การประชาสัมพันธ์   | Pearson Correlation      |
| -การรับรู้ปัญหา       | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การค้นหาข้อมูล       | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การประเมินผลทางเลือก | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การตัดสินใจซื้อ      | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ  | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| 2.5กิจกรรมทางการตลาด  | Pearson Correlation      |
| -การรับรู้ปัญหา       | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การค้นหาข้อมูล       | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การประเมินผลทางเลือก | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การตัดสินใจซื้อ      | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ  | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |

## สมมติฐานข้อ 3: ปัจจัยทางสังคมมี

Pearson Correlation

ความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้ว

สินค้าหนึ่ง

## 3.1 กลุ่มอ้างอิง

Pearson Correlation

-การรับรู้ปัญหา

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การค้นหาข้อมูล

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การประเมินผลทางเลือก

ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-พฤติกรรมหลังการซื้อ

สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐาน              | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ |
|-----------------------|--------------------------|
| 2.4 การประชาสัมพันธ์  | Pearson Correlation      |
| -การรับรู้ปัญหา       | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การค้นหาข้อมูล       | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การประเมินผลทางเลือก | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การตัดสินใจซื้อ      | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ  | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |

## 2.5 กิจกรรมทางการตลาด

Pearson Correlation

-การรับรู้ปัญหา

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การค้นหาข้อมูล

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การประเมินผลทางเลือก

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-พฤติกรรมหลังการซื้อ

สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 3: ปัจจัยทางสังคมมี

Pearson Correlation

ความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแล้ว

สินค้าหนึ่ง

3.1กลุ่มอ้างอิง

Pearson Correlation

-การรับรู้ปัญหา

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การค้นหาข้อมูล

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การประเมินผลทางเลือก

ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

-การตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องตามสมมติฐาน

-พฤติกรรมหลังการซื้อ

สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐาน                      | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ |
|-------------------------------|--------------------------|
| 4.3ความนิยมยกย่องต่อตราสินค้า | Pearson Correlation      |
| -การรับรู้ปัญหา               | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การค้นหาข้อมูล               | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การประเมินผลทางเลือก         | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การตัดสินใจซื้อ              | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ          | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| 4.4ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า  | Pearson Correlation      |
| -การรับรู้ปัญหา               | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การค้นหาข้อมูล               | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การประเมินผลทางเลือก         | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -การตัดสินใจซื้อ              | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |
| -พฤติกรรมหลังการซื้อ          | สอดคล้องตามสมมติฐาน      |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจสินค้าเมลดิกาแฟคั่ว เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจเพื่อนำผลวิจัยไป พิจารณาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสินค้าเมลดิกาแฟคั่วเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและสร้างรายได้เปรียบการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ สมรรถนะทางการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน
2. การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง
3. ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง
4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549:14) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าเมื่อดูกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย โชคชัย 4 สุขุมวิท 33 โลตัส ปิ่นเกล้า มติชน อคาเดมี อ่อนนุช หมอชิต คัดเลือกได้ดังต่อไปนี้ โลตัส ปิ่นเกล้า โชคชัย 4 อ่อนนุช สาเหตุที่เลือกตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 แห่ง เนื่องจาก มียอดขายสูงสุด ราคาสินค้าเมื่อดูกาแฟควมตราสินค้าถูกกว่าห้างสรรพสินค้า 30 % มีพนักงานขายอยู่เป็นประจำสามารถ ตอบข้อสงสัยได้อย่างทันที แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการชงสินค้าให้ผู้บริโภคดื่มได้ทันที

ตัวแทนจำหน่าย โลตัส ปิ่นเกล้า จำนวน 134 ตัวอย่าง

ตัวแทนจำหน่าย โชคชัย 4 จำนวน 133 ตัวอย่าง

ตัวแทนจำหน่าย อ่อนนุช จำนวน 133 ตัวอย่าง

รวม จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละตัวแทนจำหน่าย ที่มีการจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในชั้นตอนที่ 1 จำนวน 2 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ( Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในชั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 16 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 16 ข้อ โดย

การใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา .2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

| แบบสอบถาม                                           | ค่าความเชื่อมั่น |       |
|-----------------------------------------------------|------------------|-------|
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 0.847            |       |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางสังคม               | 0.847            |       |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า              | 0.871            |       |
| ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้อ              | 0.791            | 7. นำ |
| แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง        |                  |       |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตาราง แจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2 ตัว คิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศ และ ใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำสถิติเชิงอนุมาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่3** ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำสถิติเชิงอนุมาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่4** คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำสถิติเชิงอนุมาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2ชุด คือ คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา เป็นเพศชายและหญิงเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 46.75 สถานภาพโสดร้อยละ 76.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.0อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.5 โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 42.25

**ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( IMC) ในภาพรวม เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมากมี 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

และหากพิจารณาปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางโทรทัศน์ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งในนิตยสารทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการขายโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ถัดมาคือ พนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดทำทดลองสินค้าใหม่ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งต่ำกว่าปกติทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือการแจกสินค้าสมนาคุณ เช่น ชุดแก้วกาแฟทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่อสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่า ช่วยเหลือน้ำท่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดงานแสดงสินค้าหรือมหกรรมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในงานมหกรรมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือการจัด การแข่งขัน เช่นการแข่งขัน Barista แห่งประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### **ส่วนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.68 อยู่ในระดับมาก และครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

และหากพิจารณาปัจจัยทางสังคมเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อนของท่านทำให้ท่านคิดว่าการดื่มกาแฟที่มาจากเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้ทำให้กระปรี้กระเปร่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจ



ซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือครอบครัวของท่านดื่มกาแฟที่มาจากเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทุกคน ท่านเลยตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือครอบครัวของท่านคิดว่าการดื่มกาแฟที่มาจากเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้ทำให้กระปรี้กระเปร่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ส่วนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า** ประกอบด้วย ความแตกต่างของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า ความนิยมยกย่องของตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสำคัญของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ถัดลงมาคือด้านความแตกต่างของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก ด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า 3.77 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

และหากพิจารณาคุณค่าตราสินค้าเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความแตกต่างของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความแตกต่างของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงสินค้าเมล็ดกาแฟตัวท่านนึกถึงสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ถัดลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความสำคัญของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือเมื่อดื่มกาแฟจากสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งแล้วท่านรู้สึกว่าการกระปรี้กระเปร่ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความสำคัญของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ใน

ระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านดื่มกาแฟจากสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านทราบว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งเป็นเมล็ดกาแฟผลิตในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านทราบว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งมีประสบการณ์ด้านการคั่วกาแฟมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ท่านทราบว่าสินค้าเมล็ดกาแฟจะทำให้กระป๋องระเบิดมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น (เช่น ชา โกโก้) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ การตัดสินใจซื้อ 3.76 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

และหากพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค การเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งเพราะต้องการความกระป๋องระเบิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งเพราะต้องการทดลองสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งแบบผงสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งเพราะเมล็ดกาแฟที่บริโภคอยู่หมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งท่าน

สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือก่อนซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งท่านคำนึงถึงการใช้สินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร 3.69 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะรสชาติดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะเห็นว่าสินค้าคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งเพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ท่านซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วเพราะตราสินค้าหนึ่งมีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายแนะนำสินค้าสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง และชักชวนให้ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเห็นสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งโดยบังเอิญในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าตามปกติและท่านตัดสินใจทำการซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งอีกครั้งถ้าเมลดิกาแพคั่วที่ซื้อไปมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือท่านจะแนะนำสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งที่ท่านซื้ออยู่แก่เพื่อนหรือครอบครัว และท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในระดับมาก ตามลำดับ

## 5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางดี ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน







1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อทางข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อทางข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภค

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแพ็คเกจสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแพ็คเกจสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแพ็คเกจสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูภาพแพ็คเกจสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



2.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.9 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.10 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.11 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการรับรู้

ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.12 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.13 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.14 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.15 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปร

ทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.16 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.17 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.18 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.19 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.20 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.21 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.22 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.23 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควาตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.24 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.25 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก

3.4 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.5 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในต่ำ

3.6 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.7 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.8 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.4 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.5 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.2 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในต่ำ

4.6 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.7 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.8 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.9 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.10 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปร

ทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในปานกลาง

4.11 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.12 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.13 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.14 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.15 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้ามีที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในปานกลาง

4.16 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในทางการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.17 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในทางการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.18 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในทางการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.19 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.20 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในปานกลาง

## อภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วต่างมีทั้งเพศชายและเพศหญิงทำให้มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ สูดสงวน (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสปีดสำหรับผู้บริโภคด้านมูลค่า ปริมาณการบริโภคต่อสปีดของไม่แตกต่างกัน

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้ามีทุกระดับอายุ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

**สถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่า โสด สมรส /อยู่ด้วยกัน หม้าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสยาม อิทราฉัตร (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอาชีพ นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ /แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ /อื่นๆ เช่น หน่วยงานต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะทุกระดับการศึกษาต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วมีราคาไม่แพงเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป และเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา มาลา คำ (2552) พบว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

## **สมมติฐานที่ฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านการโฆษณา** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางการเลือก และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา กล่าวคือ หากมีการโฆษณาเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านด้านการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ ด้านการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา กล่าวคือ หากมีการโฆษณาเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการโดยอาศัย

เหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจึงทำให้เกิดความขึ้นขอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา ตริพัฒนา สุวรรณ (2549) บัณฑิตด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

**ด้านการขายโดยพนักงานขาย** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย กล่าวคือ หากมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ ด้านการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย กล่าวคือ หากมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา ( 2540: 28-29) ได้อธิบายถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal selling) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ( Interpersonal communication) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ดังนั้นจุดเด่นของ การสื่อสารตลาดแบบ บุรณาการในความเห็นของ ผู้บริโภคคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย อธิบายได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ ผู้บริโภค สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายได้ทันที เป็นการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ หากมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ หากมีการส่งเสริมการขาย

เพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึง การส่งเสริมการขายนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที

**ด้านการประชาสัมพันธ์** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางการเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ หากมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางการเลือก เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ หากมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ด้านกิจกรรมทางการตลาด** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด กล่าวคือ หากมีกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด กล่าวคือ หากมีกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้า



หนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีที่การสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรม และสนใจกิจกรรมที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา ตรีพัฒนาศุวรรณ ( 2549) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านกิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลต์

### **สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

**กลุ่มอ้างอิง** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ การรับรู้ปัญหาซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ หากมีกลุ่มอ้างอิงที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆมากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง

**ครอบครัว** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านครอบครัว กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับด้านครอบครัวที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ การรับรู้ปัญหาซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านครอบครัว กล่าวคือ หากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านครอบครัวที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (1996) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากคำแนะนำ และสามารถแนะนำสินค้าต่อให้แก่บุคคลใกล้เคียงอีกด้วย

#### **สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านความแตกต่างของตราสินค้า** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแตกต่างของตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแตกต่างของตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้า เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งยังสร้างพลังในการเรียกร้องราคากับผู้บริโภคทำให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการขายที่สูงขึ้น

**ด้านความสำคัญของตราสินค้า** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสำคัญของตราสินค้า กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และการรับรู้ปัญหาการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความสำคัญของตราสินค้า แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความสำคัญของตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้า เป็นการวัดความสำคัญ /ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น เมื่อตราสินค้ามีทั้งความแตกต่างและพลังในการพัฒนาแล้ว จำเป็นต้องแน่ใจด้วยว่าความแตกต่างในตราสินค้าและพลังในการพัฒนาดังกล่าวเป็นที่สนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

**ด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนิยมยกย่องของตราสินค้า กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนิยมยกย่องของตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร หลังจาก que ที่ตราสินค้ามีความแตกต่างและความสำคัญกับตัวผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าจะเกิดพลังที่จะดึงดูดให้

ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลองใช้ แล้วถ้าหากสินค้าหรือบริการของตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นมีคุณภาพที่ดีเป็นที่ประทับใจและมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว

**ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามักจะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สุดท้ายหลังจากที่ตราสินค้ามีความแตกต่าง ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคและความรู้สึกนิยมยกย่องในตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักจะเป็นตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นเวลานานและมีการทำการสื่อสารตลาดอย่างต่อเนื่องการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าจะช่วยให้เข้าใจตราสินค้าได้อย่างดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางสื่อโฆษณาต่างๆ โดยอาจใช้นักบาริสต้า นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

2.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการขายโดยพนักงานขายเพื่อสามารถได้ตอบกับผู้บริโภคได้ สามารถรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคต่างๆและสามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งพนักงานขายจะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วมากขึ้น โดยอาจมีการจัดการสอนงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงานขายสินค้าเมลดกาแฟแก้วได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

3.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และเปิดรับข่าวสารต่างๆของตัวสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การแจกสินค้าสมนาคุณ และการจัดให้ทดลองชิมสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

4.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆต่อสื่อมวลชน กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นการสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็วต่อการรับรู้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

5.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาจมีการจัดการแข่งขัน Barista การจัดงานแสดงสินค้า หรือมหกรรมสินค้า และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถสร้างการรับรู้ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

6.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มอ้างอิงควรมีการสื่อสารให้กลุ่มอ้างอิงเป็นอย่างดีเมื่อกลุ่มอ้างอิงเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้กลุ่มอ้างอิงเกิดการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

7.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับครอบครัวเนื่องจากสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นบุคคลอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

สามารถแนะนำและบอกต่อสินค้าให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟ คั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

8.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของตราสินค้าโดยการสร้างจุดเด่นของตัวสินค้า อาจเป็นตราสินค้าที่จดจำง่าย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ก็จะสามารถสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ก็จะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ได้ทันที เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

9.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญของตราสินค้า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญของตราสินค้ามากผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านี้เพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ก็จะมีการค้นหาตราสินค้านี้เพียงตราสินค้าเดียวก็จะทำให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา หาทัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

10.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเกิดการนิยมน้อยลงในตราสินค้า มั่นใจในคุณภาพของสินค้า คุ่มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อตราสินค้านี้เพียงตราสินค้าเดียว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมน้อยของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

11.ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเนื่องจาก หากมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการศึกษาถึง ปัจจัยอื่นๆ เช่น จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น
2. มีการศึกษาการเปรียบเทียบผลกับสินค้ายี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง และจุดเด่น จุดด้อยของสินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
3. มีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และเพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
4. ขยายขอบเขตการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. ศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- \_\_\_\_\_. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11*. กรุงเทพมหานคร: ซี เคแอนด์เอสโพลโต้ สตูดิโอ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด.
- กิ่งพรทองใบ. (2541). *ชุดวิชาการบริหารงานขายและการจัดจำหน่าย*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). *สรุปรวม...สุดยอดกลยุทธ์การตลาด*. บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย..* กรุงเทพมหานคร: เทพนรมิตการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เทพนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐยา สันตะการผล. (2551). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- เดลินิวส์. (2556). *แนวโน้มการเติบโตของเมล็ดกาแฟคั่ว*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2556,
- จาก [www.dailynews.co.th](http://www.dailynews.co.th)
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) *พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

นันทสารี สุขโต. (2547). *การตลาดระดับโลก Global Marketing*. 288 หน้า. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย .

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค*

*เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ  
จัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร  
เสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พรรณมณี องอาจ. (2546). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน*

*กาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ฟู้ด อินเทลลิเจนซ์ เซนเตอร์. (2556). *มูลค่าตลาดกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2556, จาก*

<http://fic.nfi.or.th>

มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน

เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

วิกิพีเดีย สารานุกรม. (2556). *ประวัติกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2556, จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki>

วิชชุดา ว่องเจริญผล. (2554). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มี*

*ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต*

*กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา

จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

\_\_\_\_\_. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัทธนวิซการพิมพ์จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

สยาม อิทรานันต (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด).

กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถ่ายเอกสาร

สหรัฐ สดสงวน. (2542). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระเทียมแดงของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สิทธิ์ ชีรธรรม. (2552). การตลาด.....จากแนวคิดสู่ปฏิบัติ. กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุชาดา ตริพัฒนาสุวรรณ (2549) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุดาพร ภูมทนต์. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิวัฒนาการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551). การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญา มาลาคำ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Belch, George E; & Belch, Michel A. (2001). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill.

Etzel, Michale J; Bruce J, Walker; & William J, Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.

Boston: Mcgraw-Hill.

Hartung, Joachim. (2001). *The India Journal of statistic. Sankhya*. Volume 63.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย  
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง  
ในกรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี  
☐ 36-45 ปี ☐ 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านในปัจจุบัน

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/  
ปวส. ☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  
☐ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ  
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001–20,000 บาท

☐ 20,001–30,000 บาท

☐ 30,001–40,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

| ประเภทของสื่อ/เครื่องมือสื่อสาร ของเมลดิกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง                                      | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| การโฆษณา                                                                                            |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้านี้ทางโทรทัศน์ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ     |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้านี้ทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมลดิกาแพคั่วตราสินค้านี้ในนิตยสารทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ       |                          |                 |                 |                    |                             |



|                                                                                                 |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4. การที่ท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ |  |  |  |  |  |
| <b>การขายโดยพนักงานขาย</b>                                                                      |  |  |  |  |  |
| 5. พนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี                                   |  |  |  |  |  |
| 6. พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้                                                            |  |  |  |  |  |
| 7. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม                                                                  |  |  |  |  |  |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                                                        |  |  |  |  |  |
| 8. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้ต่ำกว่าปกติทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ      |  |  |  |  |  |
| 9. การแจกสินค้าสมนาคุณ เช่น ชุดแก้วกาแฟทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ                             |  |  |  |  |  |

|                                                            |                          |                 |                 |                    |                             |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| ประเภทของสื่อ/เครื่องมือสื่อสาร ของเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|                                                            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                   |                          |                 |                 |                    |                             |
| 10. การจัดให้ทดลองสินค้าใหม่ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ   |                          |                 |                 |                    |                             |

| การประชาสัมพันธ์                                                                       |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 11. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่อสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                         |  |  |  |  |  |
| 12. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ              |  |  |  |  |  |
| 13. การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่าช่วยเหลือน้ำท่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |  |  |  |  |  |
| กิจกรรมทางการตลาด                                                                      |  |  |  |  |  |
| 14. การจัด การแข่งขัน เช่นการแข่งขัน Barista แห่งประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ       |  |  |  |  |  |
| 15. การจัดงานแสดงสินค้า หรือมหกรรมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                         |  |  |  |  |  |
| 16. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในงานมหกรรมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ              |  |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง ของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

| ปัจจัยด้านสังคมของเมล็ดกาแฟควมตราสินค้าหนึ่ง | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|----------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                              |                   |          |          |             |                      |

|                                                                                                              | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>กลุ่มอ้างอิง</b>                                                                                          |     |     |     |     |     |
| 1. เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟตราสินค้านี้                               |     |     |     |     |     |
| 2. เพื่อนของท่านทำให้ท่านคิดว่าการดื่มกาแฟที่มาจากเมล์ดกาแฟควัตราสินค้านี้ทำให้กระปรี้กระเปร่า               |     |     |     |     |     |
| 3. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า                                                      |     |     |     |     |     |
| <b>ครอบครัว</b>                                                                                              |     |     |     |     |     |
| 4. ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟตราสินค้านี้                                |     |     |     |     |     |
| 5. ครอบครัวของท่านดื่มกาแฟที่มาจากเมล์ดกาแฟควัตราสินค้านี้ทุกคน ท่านเลยตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟควัตราสินค้านี้ |     |     |     |     |     |
| 6. ครอบครัวของท่านคิดว่าการดื่มกาแฟที่มาจากเมล์ดกาแฟควัตราสินค้านี้ทำให้กระปรี้กระเปร่า                      |     |     |     |     |     |

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้านี้ ของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

| คุณค่าตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------|------------------|
|-----------------|------------------|

|                                                                                           | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br><br>(5) | เห็น<br>ด้วย<br><br>(4) | ไม่<br>แน่<br>ใจ<br><br>(3) | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br><br>(2) | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br><br>(1) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>ด้านความแตกต่างของตราสินค้า</b>                                                        |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| 1. เมื่อพูดถึงสินค้าเมล็ดกาแฟตัวท่านนึกถึงสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้ทันที                |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| 2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้า นี้เป็นอย่างดี                            |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| 3. ท่านรู้สึกว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าอื่น  |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| <b>ด้านความสำคัญของตราสินค้า</b>                                                          |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| 4. เมื่อดื่มกาแฟจากสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้แล้วท่านรู้สึกว่ากระปรี้กระเปร่ามากยิ่งขึ้น |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| 5. สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม                                       |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| 6. สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลาย                                          |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| <b>ด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า</b>                                                     |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| 7. ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้เท่านั้น  |                                          |                         |                             |                                |                                                 |
| 8. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้                                 |                                          |                         |                             |                                |                                                 |

|                                                                                                |                          |                 |                 |                    |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| 9. สินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ                   |                          |                 |                 |                    |                             |
| 10. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านดื่มกาแฟจากสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้                |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า</b>                                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 11. ท่านทราบว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้มีประสบการณ์ด้านการคั่วกาแฟมากกว่า 50 ปี             |                          |                 |                 |                    |                             |
| คุณค่าตราสินค้า                                                                                | <b>ระดับความคิดเห็น</b>  |                 |                 |                    |                             |
|                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า</b>                                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 12. ท่านทราบว่าสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้านี้เป็นเมล็ดกาแฟผลิตในประเทศไทย                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 13. ท่านทราบว่าสินค้าเมล็ดกาแฟจะทำให้กระป๋องระเบิดมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น (เช่น ชา โกโก้) |                          |                 |                 |                    |                             |

## ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่ง ของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

| การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว                                       | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                          | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| การรับรู้ปัญหา                                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้านี้เพราะต้องการความกระป๋องเปรี้ยว |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วเพราะเมล็ดกาแฟที่บริโภคอยู่หมด     |                          |                 |                 |                    |                             |

| การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว                                                                | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| การรับรู้ปัญหา                                                                                    |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วเพราะต้องการทดลองสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วทดแทนกาแฟแบบผงสำเร็จรูป |                          |                 |                 |                    |                             |

| การค้นหาข้อมูล                                                                                  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4. ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว |  |  |  |  |  |
| 5. ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร    |  |  |  |  |  |
| 6. ก่อนซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้ท่านคำนึงถึงการใช้สินค้าเมล็ดกาแฟในอดีต                |  |  |  |  |  |
| การประเมินผลทางเลือก                                                                            |  |  |  |  |  |
| 7. ท่านซื้อ สินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้ เพราะเห็นว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ         |  |  |  |  |  |
| 8. ท่านซื้อ สินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้ เพราะเห็นว่าสินค้าคุ้มค่ากับราคา                     |  |  |  |  |  |
| 9. ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้เพราะรสชาติดี                                          |  |  |  |  |  |
| 10. ท่านซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควม เพราะตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก                  |  |  |  |  |  |
| การตัดสินใจซื้อ                                                                                 |  |  |  |  |  |
| 11. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้เท่านั้น                                        |  |  |  |  |  |
| 12. พนักงานขายแนะนำสินค้าสินค้าเมล็ดกาแฟควมตราสินค้านี้ และชักชวนให้ท่านซื้อ                    |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟคั่ว                                                                                                               |                          |                 |                 |                    |                             |
| การตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                 |                          |                 |                 |                    |                             |
| 13. ท่านเห็น สินค้าเมลดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง โดยบังเอิญ ในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าตามปกติ และ ท่านตัดสินใจทำการซื้อสินค้าเมลดกาแฟตราสินค้านี้ |                          |                 |                 |                    |                             |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ                                                                                                                          |                          |                 |                 |                    |                             |
| 14. ท่านจะกลับไปซื้อ สินค้าเมลดกาแฟคั่วตราสินค้านี้ อีกครั้งถ้าเมลดกาแฟที่ซื้อไปมีคุณภาพดี                                                      |                          |                 |                 |                    |                             |
| 15. ท่านจะแนะนำสินค้าเมลดกาแฟคั่วตราสินค้านี้ที่ ท่านซื้ออยู่แก่เพื่อนหรือครอบครัว                                                              |                          |                 |                 |                    |                             |
| 16. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเมลดกาแฟคั่วตราสินค้านี้                                                                                  |                          |                 |                 |                    |                             |





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/3.๖ ๖

วันที่ 3๑ กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุภัทรา สุภัทรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภัทรา สุภัทรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน บัณฑิตวิทยาลัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 056-797-6221

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                            | ตำแหน่งและ สถานที่ทำงาน                                                       |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ<br>สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ      |
| 2. อ.ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล      | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ<br>สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





## ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

|                     |                                                                                                       |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวสุวิภัทร สุภัทรกุล                                                                              |
| วันเดือนปีเกิด      | 21 ตุลาคม 2532                                                                                        |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                                                  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 89/254 หมู่บ้าน เพอร์เฟคพาร์ค-บางใหญ่ ถนน ประชาอุทิศ<br>แขวงบางแม่นาง เขตบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140 |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                      |                       |
|-----------|------------------------------------------------------|-----------------------|
| พ.ศ. 2554 | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี                         | บริหารธุรกิจบัณฑิต    |
|           | จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                            |                       |
| พ.ศ. 2557 | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท                          | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
|           | (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |                       |

