

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2557

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2557

ณัฐกฤต วันดียา.(2557). ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มาก ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เพื่อบริโภคเอง ช่วงเช้า เป็นช่วงเวลาซื้อมากที่สุด โดยซื้อเป็นประจำที่เทสโก้โลตัส และยี่ห้อกาแฟปรุงสำเร็จที่ซื้อเป็นประจำ คือ เนสกาแฟ
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 1 แก้ว/วัน ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 72 บาท/ครั้ง ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ซอง/ครั้ง และซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ



SATISFACTION IN MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS BUYING
BEHAVIOR IN 3 IN 1 INSTANT COFFEE MIXED IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2014

Natthakrit Wandeeya. (2014). *Satisfaction in Marketing Mix influencing Consumers buying behavior in 3 in 1 instant coffee mixed in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study the satisfaction in marketing mix relating to consumer's buying behavior in 3in1 instant coffee mixed in Bangkok metropolis. The sample was the consumer of 3in1 instant coffee mixed in Bangkok with aged of 18 year old or more total number of 400 people, used questionnaires as a tool to collect the data. The data was statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation. The statistical hypotheses testing employed t-test, One-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings were summarized as follows: 1) Most of the respondents were female, aged between 28 - 37 years old with single / widowed / divorced / separated. The level of education was lower than or equivalent to a bachelor's degree, they were employees in private companies with average monthly income of over bath 30,000. 2) Most consumers bought 3in1 instant coffee mixed for their own consumption. They likely to bought in the morning and regularly bought at Tesco Lotus. The brand which they purchased as much as possible was Nescafe. 3) Most consumers drank 3in1 instant coffee mixed 1 cup per day. The cost of purchased 3in1 instant coffee mixed was baht 72, 18 sticks per time, on average 4 times per month. 4) Most consumers' satisfaction in marketing mix at the average high level in all aspects such as products, place, price and promotion.

The results of hypotheses testing were summarized as follows:

1) The satisfaction of the marketing mix on price and promotion aspects is related to consumer's buying behavior in 3in1 instant coffee mixed in Bangkok metropolis, in the frequency of purchased with statistical significance of the levels .05 and .01. The correlation was the same direction in low level.

2) The satisfaction of the marketing mix on place aspect is related to consumer's buying behavior in 3in1 instant coffee mixed in Bangkok metropolis, in the aspects of quantity of consumption, the purchase quantity and the cost of purchase with statistical significance of levels .01 and .05. The correlation was the same direction in low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณัฐกฤต วันดียา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	23
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ประวัติเกี่ยวกับกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีนวัน	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	99
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	99
ความสำคัญของการวิจัย.....	99
สมมติฐานการวิจัย.....	100
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม(จัดกลุ่มใหม่) ในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ.....	63
4 แสดง ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ.....	65
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร.....	67
6 แสดงระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	68
7 แสดงระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน.....	70
8 แสดงระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน.....	70
9 แสดงระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน	71
10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ.....	73
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรือวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ...	75
12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรือวันเฉลี่ย และ ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย แต่ละช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test.....	76
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพ.....	78
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test...	84
16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อขายต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อขายต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	85
17	การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test ...	86
18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อขายต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อขายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	87
19	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร.....	89
20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ในกรุงเทพมหานคร.....	91
21	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ในกรุงเทพมหานคร.....	93
22	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร.....	95
23	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สถิติส่วนแบ่งทางการตลาดแยกตามประเภทชนิดกาแฟสำเร็จรูป.....	2
2 สถิติมูลค่า(บาท) ทางการตลาดเทียบกับ ปริมาณ(ตัน) ทางการตลาด.....	2
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
4 แสดงองค์ประกอบของตลาด.....	22
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	33
7 ยอดขายแต่ละยี่ห้อของผู้ค้าตลาด ปัจจุบันเทียบย้อนหลัง 2 ปี.....	33



บทที่ 1

บทนำ

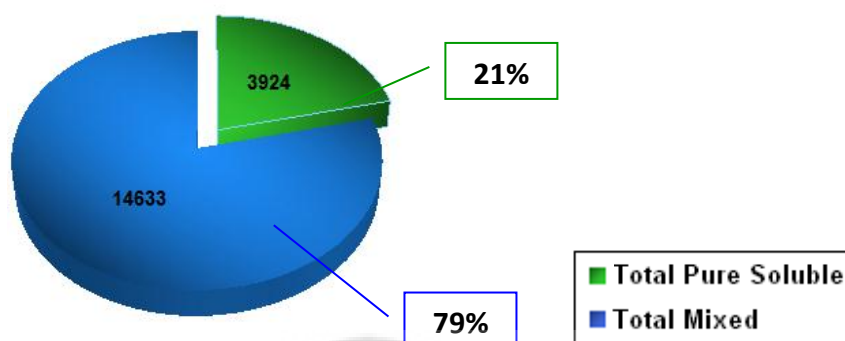
ภูมิหลัง

เนื่องจากความนิยมในการบริโภคกาแฟ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงรสนิยมของสังคมไทย ที่มีความต้องการบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น กาแฟไม่ได้ถูกตัดสินชี้ขาดทางสังคมเพราะการดื่มกาแฟไม่ได้ให้โทษเหมือนการดื่มสุราหรือมีเพียงประโยชน์เดียวกับการดื่มนม โทษและประโยชน์ของการดื่มกาแฟจึงมีภาวะกำกวมเหมือนกับการดื่มชาจึงไม่มีการสนับสนุนให้ดื่มกาแฟแต่ก็ไม่ถึงกับการห้ามอย่างจริงจัง ดังนั้นการดื่มกาแฟปัจจุบันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกบางคนดื่มทุกวัน วันละหลายๆแก้ว กาแฟจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษาหนุ่มสาววัยทำงานและกลุ่มนักธุรกิจซึ่งเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมจึงเปลี่ยนแปลงไป ต้องเร่งรีบแข่งขันกับการทำงานต่อสู้กับปัญหาเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงานโดยไม่มีเวลาดูแลตนเอง จึงมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ สาเหตุของคนทั่วไปที่ชอบดื่มกาแฟเนื่องจากมีกลิ่นหอม และรสชาติถูกปาก พฤติกรรมการดื่มกาแฟ เริ่มมีการขยายตัวไปสู่ผู้บริโภคจากในเมืองสู่ชนบทที่มีค่าครองชีพไม่สูงมาก เริ่มมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกในการซื้อและการชงรับประทานส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคกาแฟผงทรีอินวันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ต่อผู้ผลิตกาแฟแต่ละรายที่พยายามปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

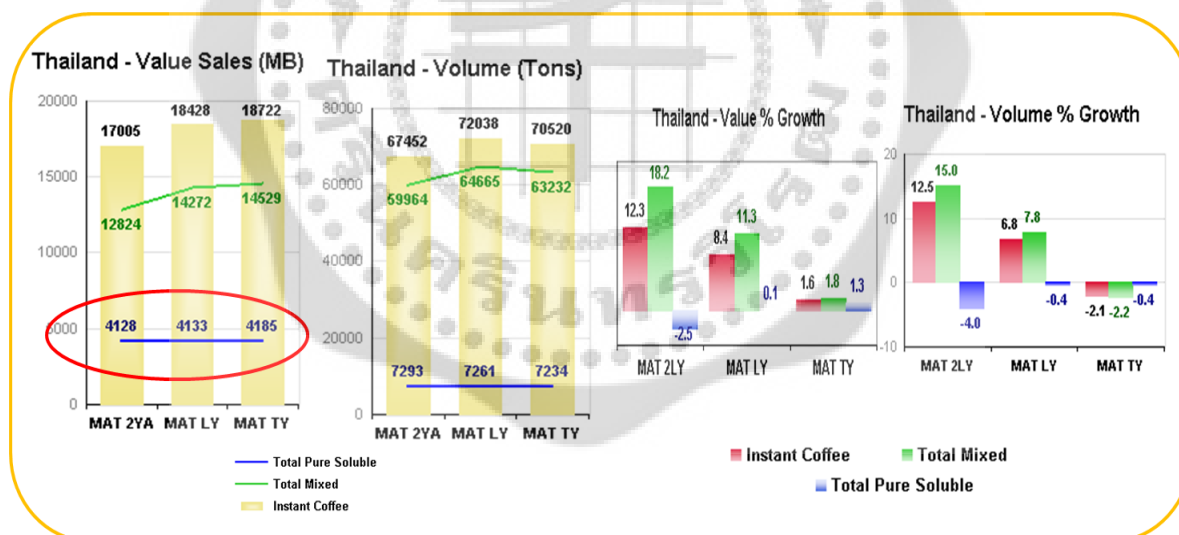
สิ่งสำคัญที่พบในตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปโดยรวมในประเทศไทยตามสัดส่วนมูลค่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปนั้นพบว่ามีมูลค่าถึง 18,600 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-6 ต่อปี แบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลักกาแฟผงสำเร็จรูป 4,080 ล้านบาท กาแฟปรุงสำเร็จผงทรีอินวัน 14,520 ล้านบาท และกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเพื่อสุขภาพ 2,000 ล้านบาท ซึ่งกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันมีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุดโดยเพิ่มจาก 12,800 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2554 เป็น 14,520 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2556 ถึงร้อยละ 13 (Nielsen Thailand, December 2013)

Segment Contribution (MB)



ภาพประกอบ 1 สถิติส่วนแบ่งทางการตลาดแยกตามประเภทชนิดกาแฟสำเร็จรูป

ที่มา: Nielsen Thailand, December 2013.



ภาพประกอบ 2 สถิติมูลค่า(บาท) ทางกรตลาดเทียบกับ ปริมาณ(ตัน) ทางกรตลาด

ที่มา: Nielsen Thailand, December 2013.

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ของผู้บริโภคที่

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทำการศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ และส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสาเหตุที่เลือกผู้บริโภคนั้นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีฐานประชากรเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ตลอดจนยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิม ของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวัน และเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวันโดยมีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวัน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวัน ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค วิธีคิดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวันและยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะให้เกิดประโยชน์ดังนี้

2.1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตกาแฟที่ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวันในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาประยุกต์ในการวางแผนการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

2.2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวันในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น เฉพาะความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ด้วยตัวเอง จึงไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชบัญชา, 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนสำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่มาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ละเขตๆ ละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18-27 ปี

1.1.2.2 อายุ 28-37 ปี

1.1.2.3 อายุ 38-47 ปี

1.1.2.4 อายุ 48 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญาตรี/ปวส.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.6 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจส่วนด้านประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ เป็นเกณฑ์ซึ่งใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

2. **ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ประกอบด้วย

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ที่ได้รับความนิยจากผู้บริโภค เนื่องจากสามารถตอบโจทย์เรื่องทำให้รู้สึกตื่นตัว และมีความสะดวกสบายในการบริโภคได้ทุกช่วงเวลา

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ที่ผู้บริโภคได้รับ ราคาถูกเมื่อเทียบกับ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และกาแฟแบบบดเย็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน สามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีตลอดไม่ขาดตลาด การจัดวางของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เห็นได้ชัดเจนและสามารถซื้อหาได้ง่าย

2.4 **ด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สนับสนุนรายการ การประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ และการจดจำในรายละเอียด การนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกชิมตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ

3. พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน หมายถึง การแสดงออกที่ส่งผลถึงการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุหนึ่งว่าวัตถุประสงค์ที่บริโภค กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ลักษณะซื้อมาบริโภค ค่าใช้จ่าย

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

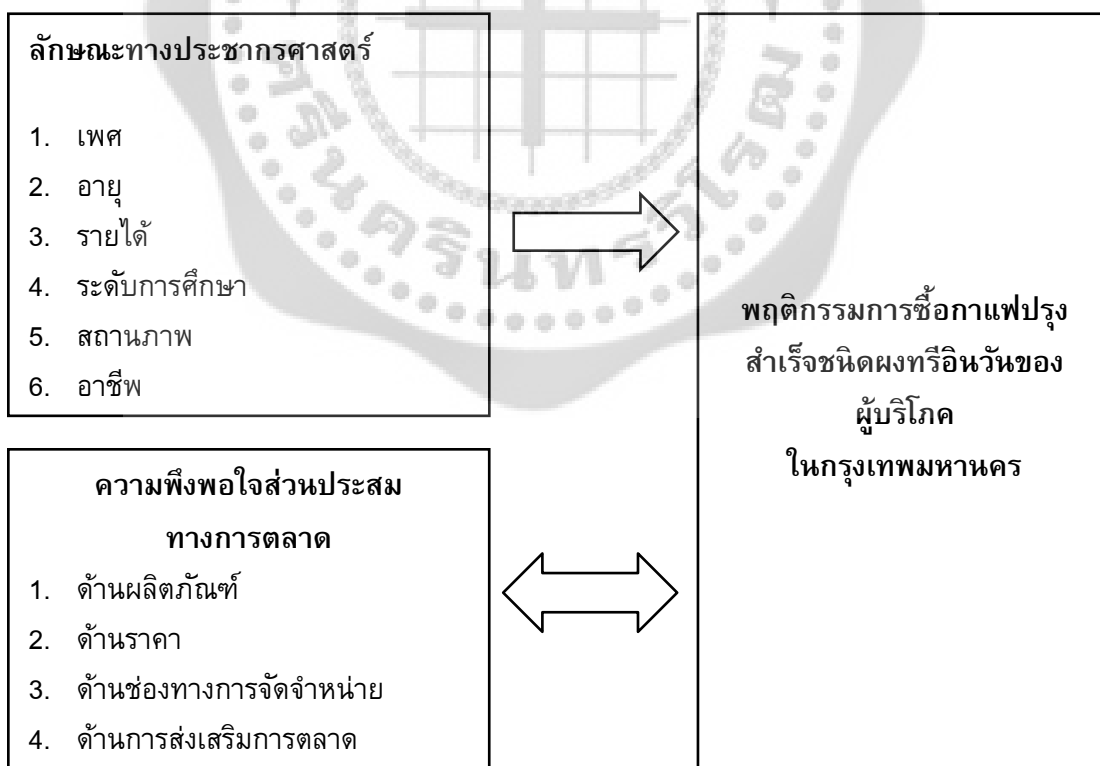
5. กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (Coffee Mixed 3IN1) หมายถึง กาแฟที่ได้จากการผสมกาแฟ ครีมน้ำตาลเทียม และน้ำตาลบรรจุในซองเดียวกัน นำไปบริโภคโดยการชงในน้ำร้อนและสามารถดื่มได้ทันที ซึ่งบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์หรือซองอลูมิเนียมฟอยล์ที่ชงได้ต่อ 1 ถ้วย และได้รับการออกแบบอย่างถูกสุขลักษณะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 3.ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.ประวัติเกี่ยวกับกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน (Coffee Mixed 3IN1)
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41 - 42) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในการพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income , Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างน้อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรที่ใช้อย่างน้อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38:39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือ ลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วน ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ คือ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ โดยสภาพทางกายที่พึงปรารถนา เป็นสิ่งจูงใจไม่ใช่ความพึงพอใจ ซึ่งมีผลประโยชน์ทางอุดมคติ และผลประโยชน์ทางสังคม

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคล ในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบการกิจกรรม

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือป้อนถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน

Kotler & Armstrong. (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือ แรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

Maslow (1970) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่

สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้น
 ลำสุด(ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์
 (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็就会有ความต้องการในขั้นลำดับ
 ต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

Freud (1983) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้
 เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการ
 ควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรม
 หลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ซรีณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำ
 สิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดย
 อาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1.ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่า
 มนุษย์ โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2.ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะ
 พยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์
 เสมอไป

3.ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข
 เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 11-12) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็น
 วิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2001: 171)
 หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภค
 ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้อง
 กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
 ได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

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

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- (1) การโฆษณา (Advertising)
- (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม
- (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขาคความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นประกอบด้วยระดับคุณภาพรูปร่างลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการ หลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือเป็นหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้า คุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต ต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสเช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler Philip. 1997: 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคาดังนั้นจะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคาดังนั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดการตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บาง

ชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้านนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel Walkers Stanton. 1987: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิด การตัดสินใจซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อสินค้าเกิดปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต การรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วยการ

รับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตสามารถใช้วัตถุดิบที่ต่างกันได้ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดการกำหนดมาตรฐานการผลิตยังช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกด้วย

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ให้เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลาย (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากในรูปแบบของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะและคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่

แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะสามารถจำแนกออกเป็น 7 ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) การมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกันการหาหน้าที่คล้ายกันการขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกันการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อเงื่อนไขรูปลักษณ์เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นหรือหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2006: 404)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาดราคารูปร่างหรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้
 - (1) การขนส่ง (Transportation)
 - (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
 - (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขายหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing, Direct Response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผล

ต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเครื่องมือเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคหรือไม่

สแตนตัน เจ วิลเลียม และ ชาลส์ ฟูเทรล (บุญญา จันทรากุลพงษ์. 2542: 19; อ้างอิงจาก Stanton J. William & Charles Futrell. 1987: 6)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จะเสนอขายไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ ราคาขาย ส่วนลด ระยะเวลาการจ่ายเงินและการให้สินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค แต่ในบางครั้งอาจจะมีคนกลางก็ได้

การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เจอโรม อี แม็คคาร์ทีย์ และ แอนดริว เอ บรอกโกวิทซ์ (บุญญา จันทรากุลพงษ์. 2542: 19; อ้างอิงจาก McCarthy Jerome E. & Andrew A. Brogowicz. 1985: 730) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรงโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

จากองค์ประกอบของการตลาดดังกล่าวสามารถดัดแปลงเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการตลาด

<u>ผลิตภัณฑ์(Product)</u>	<u>ราคา(Price)</u>
สินค้า	ราคาขาย
บริการ	ส่วนลด
ความคิด	ระยะเวลาการจ่ายเงิน
สถานที่	ระยะเวลาการให้สินเชื่อ
องค์การ บุคคล	
<u>การจัดจำหน่าย(Place)</u>	<u>การส่งเสริมการตลาด(Promotion)</u>
ช่องทางการจัดจำหน่าย	การโฆษณา
การกระจายตัวสินค้า	การขายตรง
	การส่งเสริมการขาย
	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของตลาด

ที่มา: สแตนตัน เจ วิลเลียมและ ชาลส์ ฟูเทรล (บุญญา จันทรากุลพงษ์. 2542: 21; อ้างอิงจาก Stanton William J. and Charles Futrell. 1987: 6)

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ของการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งสิ้น โดยการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้นยังเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารชนิดบุคคลหรือการสื่อสารมวลชน

การที่มีสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมและวางแผนตลาดด้วยช่องทางที่ดีที่สุด ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จหรือขายได้ในตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้ซื้อให้รู้ว่ามีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการอยู่ในตลาดและเขาสามารถหาซื้อได้ ดังนั้นกิจกรรมการตลาดในส่วนของ การสื่อสารนี้เรียกรวมๆกันทั้งหมดว่า การส่งเสริมPromotion หรือเรียกให้กว้างๆว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นว่า การสื่อสารที่นักการตลาดใช้นั้น ไม่ใช่การสื่อสารธรรมดา แต่เป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ผู้รับสารยอมรับ มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการ

สื่อสารในลักษณะที่นักการตลาดต้องการ (บุญญา จันทรากุลพงษ์. 2542: 22 อ้างอิงจาก พนา ทองมี
 อาคม. 2531: 626-627)

4. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) สุดาตวง ดวงเรืองรุจิระ (2543: 84-87) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของ การตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาเสพติดไม่เทรนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self - Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีนี้นานๆ ซื้อที เป็นของราคาสูงจึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภค มีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นกล่าวหาหลายแห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมา

จากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยีนสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลลัพธ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราที่ยี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลลัพธ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหนทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้าก็จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลลัพธ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

(1) มีการเชื่อมโยงผลลัพธ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสิฟนคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

(2) สามารถเชื่อมโยงผลลัพธ์ เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณา กาแฟยี่ห้อหนึ่งโฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่งัวเงีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือ การโฆษณาเบมี้กึ่งสำเร็จรูป ตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

(3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

(4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลลัพธ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลลัพธ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรา ยี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือน่าเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลลัพธ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลลัพธ์ที่มีมากมายหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำผลลัพธ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนโดดเด่น หยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อ การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี คือ ทฤษฎีแสดงพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้อธิบายถึงเจตคติ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ก็ส่งผลทางบวกต่อ เจตคติ ความพึงพอใจยังส่งผลให้จงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยซึ่งส่งผลทางอ้อมผ่านความ พึงพอใจและเจตคติ จากทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนต่อไป

เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

พฤติกรรมการซื้อ Kotler. (1997) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		ผู้บริโภค

ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตาม ตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วน

ของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell. 1987. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือว่าที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler Philip. 1997. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987. 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือว่าเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้

นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ ดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นอย่างที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว

หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากนักเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

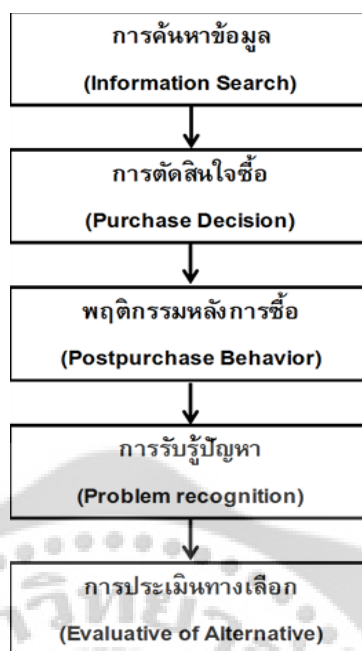
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่คุณต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่

เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler Philip. (2000). Marketing Management. 179.

5. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 34)

พฤติกรรมผู้บริโภค มีคำจำกัดความได้ว่า “ เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด” พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใญมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2535: 314)

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

อังกิเล โคลแลน แอนด์ แบลคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 124) หมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 34) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2535: 314) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล จากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่ง

ประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
3.ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา เป็นต้น
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 124) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นจะต้อง ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผล ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่ง กระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 34) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2535: 314) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่บุคคล ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใญ่มนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของ ตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล จากการบริโภคสินค้าและ บริการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1972: 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีก่อประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้อง ทำกิจกรรมเพื่อสนอง

ความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่ รับผิดชอบต่อสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการ บางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความ ต้องการ พิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้ว ในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมายก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

6. ประวัติเกี่ยวกับกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

พันธุ์กาแฟหลักที่มีความสำคัญในเชิงพาณิชย์มีอยู่ด้วยกันสองพันธุ์ ได้แก่ Coffee Arabica หรือ อาราบิกา (Arabica) และ Coffee Canephors หรือ โรบัสตา (Robusta) สำหรับพันธุ์ อาราบิกานั้นถือเป็นพันธุ์กาแฟที่เก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์รู้จัก โดยจะปลูกอยู่ในระดับความสูงที่ค่อนข้างสูง ระหว่าง 1,000-2,000 เมตร หรือ 3,280-6,561 ฟุตเหนือระดับน้ำทะเล สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟพันธุ์ดังกล่าวประกอบด้วยปริมาณฝนตกเฉลี่ย 150-200 เซนติเมตรต่อปี และมีอากาศอบอุ่นในช่วงเวลากลางวันและเย็นในเวลากลางคืน

โดยอุณหภูมิตลอดทั้งปีเฉลี่ยอยู่ที่ 15-24°C เมล็ดอาราบิกามีรูปทรงที่ใหญ่ ยาวและแบนกว่าเมล็ด โรบัสตา ทั้งยังมีปริมาณคาเฟอีนน้อยกว่า และให้รสที่นุ่มนวลและอมเปรี้ยวมากกว่า แม้ว่าจะปลูกยากเนื่องจากเสี่ยงต่อการเกิดโรค แมลง และน้ำค้างแข็ง แต่เมล็ดอาราบิกายังคงครองสัดส่วนถึงประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณกาแฟโลก

พันธุ์ โรบัสตา ถือเป็นเมล็ดกาแฟที่มีความทนทานอย่างมาก เพราะปลูกได้ง่ายและให้รสชาติที่เข้มข้นกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิกา โดยครองสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์ของกาแฟโลกเนื่องจากมีรสชาติที่ด้อยกว่า เมล็ดโรบัสตามักถูกใช้ในการผสมกาแฟ ที่ซึ่งลักษณะเมล็ดจะเหมาะสมมากกว่า หรือใช้ในการผลิตกาแฟสำเร็จรูป ต้นกาแฟโรบัสตามักปลูกในแถบร้อนชื้นที่ระดับความสูงต่ำ ช่วงระหว่างระดับในน้ำทะเลถึงประมาณ 700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล และในอุณหภูมิระหว่าง 24-30°C ตัวเมล็ดจะมีขนาดค่อนข้างเล็ก และมีรูปทรงยาวรีและโป่ง ข้อดีของกาแฟพันธุ์นี้คือปลูกได้ง่ายกว่าเนื่องจากมีความทนทานต่อโรคและแมลง โดยมักจะพบมาก ในแถบแอฟริกาตะวันตกและกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และบราซิล ในประเทศไทย มีการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตาในแถบจังหวัดภาคใต้ อาทิ ระนอง ชุมพร และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

ปัจจุบันมีหลายประเทศปลูกกาแฟมีประเทศที่เหมาะสมสำหรับปลูกกาแฟอยู่บริเวณ
แนวขนานของเส้นศูนย์สูตร และบริเวณใต้เส้นศูนย์สูตร หรือประเทศเขตร้อนประเทศที่ปลูกและให้ผล
ผลิตกาแฟเป็นอันดับ 1 ได้แก่ บราซิล รองลงมา คือ โคลัมเบีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

ประเทศไทย มีผลผลิตกาแฟประมาณ 80,000 – 100,000 ตัน / ปี สัดส่วนการบริโภค
ภายในประเทศประมาณ 30,000 ตัน และอีก 70,000 ตันส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยมีตลาดหลัก
ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สเปน เยอรมัน อิตาลี เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฯลฯ * ปีพ.ศ. 2549 ประเทศ
ไทยสามารถส่งออกกาแฟได้จำนวน 73,286 ตัน (* ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ ตัวเลขการส่งออก
กาแฟตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม 2549)

สำหรับการเดินทางของกาแฟมายังเมืองไทยนั้น ในปี 2447 โดยนายตีหมุน ผู้นำบิโธศาสนา
อิสลาม และนำเมล็ดกาแฟโรบัสต้า จากเมืองเมกกะฮ์มาอาระเบีย มาปลูกที่ตำบลโนนด อำเภอบ้าน
ย้อยหัวเมือง สงขลา ส่วนสายพันธุ์กาแฟอาราบิก้า นั้นเข้ามาในปี 2549 นำมาปลูกทางตอนเหนือของ
ประเทศไทย

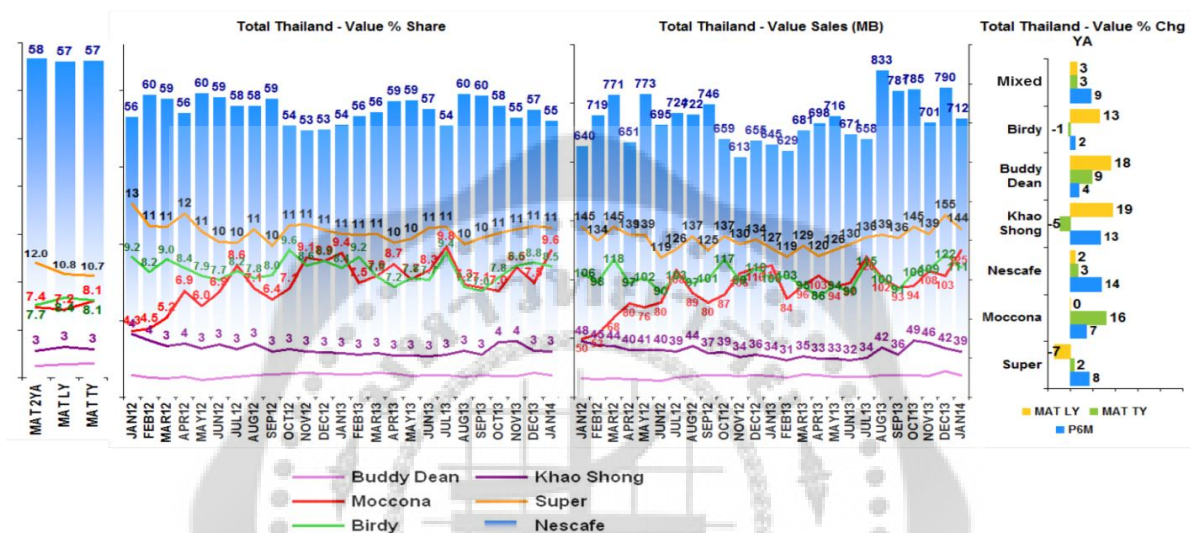
กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee) ในปี ค.ศ.1901 กาแฟสกัดแห้งละลายน้ำถูกคิดค้น
ขึ้นมาโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน - ญี่ปุ่น ชื่อ Satori Kato กาแฟชนิดนี้ชงง่าย เป็นกาแฟที่ชง
ละลายในน้ำร้อนได้หมดทันที ไม่มีกากกาแฟเหลืออยู่ กลิ่นรสไม่คloyแปรปรวน กาแฟสำเร็จรูปนี้ถูก
นำไปใช้โดยคณะสำรวจขั้วโลก ทวีปอาร์ติก และใช้ในสงครามโลกครั้งที่ 1 และได้รับความนิยมในเวลา
ต่อมา ลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปมี 4 แบบ คือผงละเอียด เกล็ดฟู เกล็ดแข็ง และเกล็ดแท่ง วิธีการผลิต
กาแฟผงสำเร็จรูปมี 2 แบบคือ

- การผลิตในระบบพ่นแห้ง (Spray drying) ถั่วเมล็ดกาแฟ นำไปต้มแล้วพ่นน้ำกาแฟเป็นฝอย
ละเอียดผ่านไปในอากาศร้อน น้ำจะถูกระเหยออกไปเหลือแต่ผงกาแฟ เป็นผงละเอียด แต่หากใช้
กระบวนการผลิตทำซ้ำๆ กันอย่างต่อเนื่องจนเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น จนกระทั่งมีลักษณะเป็นเกล็ดฟูทำให้มี
การละลายดีขึ้น

- การผลิตในระบบเย็น (Freeze drying) โดยการนำน้ำกาแฟเข้มข้นที่แช่เย็นจัดต่ำกว่าจุด
เยือกแข็งภายใต้ความดันสูงจน เป็นเกล็ด เพื่อระเหยนํ้าอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเปลี่ยนสภาพ จะได้
กาแฟผงสำเร็จรูปในรูปเกล็ดแข็งกาแฟสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษากลิ่น หอมและรสชาติกาแฟได้ดี
กาแฟสำเร็จรูป อัตรากาแฟสาร 3-4 กิโลกรัม สามารถผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป 1 กิโลกรัม

กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ หรือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอิน เป็นกาแฟที่นำกาแฟ
สำเร็จรูปนำมาปรุงรสเพื่อให้สะดวกต่อการบริโภค ด้วยการผสมน้ำตาลและครีมเทียมไว้เรียบร้อยแล้ว
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอิน เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมานิยมมากขึ้น ทั้งนี้เพราะคนส่วน
ใหญ่ในวัยทำงานนิยมดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้า เพราะสะดวกง่ายในการบริโภคปัจจุบันมีคนไทยหลาย
ล้านคนติดใจในรสชาติของกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลายเป็นนิสัยของคนในวัยทำงานไปเสียด้วยแล้ว
ใช้ง่ายและสะดวกโดยดื่มหลังอาหารเช้าครั้งละ 1 ชงวันละ 2-3 ครั้ง ก่อนอาหาร เช้า – กลางวัน – เย็น ซึ่ง

มีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายและมีหลากหลายยี่ห้อด้วยกันเช่น เนสกาแฟ มอคโคน่า ชุปเปอร์ เบอร์ดี้ เขาช่อง และ บัดดี้ดีน



ภาพประกอบ 7 ยอดขายแต่ละยี่ห้อของผู้นำตลาด ปัจจุบันเทียบย้อนหลัง 2 ปี

ที่มา: Nielsen Thailand, February. (2014).

โดยมีตัวอย่างยี่ห้อผู้นำตลาดหลักๆ ดังนี้

1.เนสกาแฟ 3IN1 ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 57% ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี (2556) 8,026 ล้านบาท



2.ซูเปอร์คอฟฟี่ 3IN1 ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 10.7% ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี (2556) 1,621 ล้านบาท



3.มอคโคนาทรียโอ 3IN1 ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 8.1% ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี (2556) 1,214 ล้านบาท



4.เบิร์ดตี้ 3IN1 ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 8.1% ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี (2556) 1,213 ล้านบาท



5. เขาช่องคอฟฟี่มิกส์ 3IN1 ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 3% ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี (2556) 452 ล้านบาท



6. บัดดี้ดีน 3IN1 ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 2% ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี (2556) 301 ล้านบาท



7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนา มาลาคำ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านราคาและด้านบุคลากรผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลสุขภาพ หนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วนและด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางในส่วนของผู้บริโภคการบริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเองร้านขายยาเป็นสถานที่ ที่ไปซื้อมากที่สุดเหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำ หนักเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้งโดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซอง/ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง

มณีนรัตน์ นิ่มนวล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม

ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทานซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ฐานิต โภคทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปทุมธานีจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่แน่ใจด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายและมีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่เห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรกรองลงมา คือ ตัวผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านตัวผลิตภัณฑ์ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านราคาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสถานภาพอายุระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านการส่งเสริมการตลาด

เวคิน หลาบหนองแสง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา อธิบายผลในรูปการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าสถิติทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาเป็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน 1 แก้วต่อวัน ลักษณะการเลือกซื้อส่วนใหญ่ไม่กำหนดยี่ห้อ และไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนในการซื้อได้ ประมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2 ซองขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อที่ 4 ครั้งต่อเดือน และ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค รสชาติของกาแฟหรือวัน ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ด้านราคา มีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับกาแฟประเภทอื่นๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ จำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้า ทุกพื้นที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด การได้เห็นสื่อโฆษณาทุกประเภท การชงชิม ณ จุดขาย และ กิจกรรมจูงจูงรางวัลชิงโชค มีความสำคัญในระดับมาก

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษา และนำผลวิจัยทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือเพื่อเป็นการอ้างอิงการวิจัยความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดที่ด้านส่วนประสมการตลาดนั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาด ของ เสรี วงษ์มณฑา เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจมาจัดทำแบบสอบถามโดยกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้ทำมาจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการตลอดจนผู้สนใจทั่วไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1.ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านความพึงพอใจ ใช้ทฤษฎีของพิทักษ์ ตระกูล (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่ปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ใช้ทฤษฎีของ Kotler, Philip and Armstrong Gary. (2001: 171) การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อ ใช้ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) โดยใช้เป็นแนวคิด คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET Sand OPERATIONS เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

อัญชนา มาลาคำ (2552) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

เวคิน หลาบหนองแสง (2552) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดตัวแปรของด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ฐานิต โภคทรัพย์ (2554) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม “ การซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคลกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญษา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับคลาดคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2} = 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณสูตร ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกห้างเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา สาขาฟอร์จูนทาวน์ สาขาพระราม4 สาขาสุขุมวิท50 และสาขาบางนา เนื่องจากสาขาดังกล่าว มีประชากรอยู่เป็นมาก และสถานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลายครอบคลุมพื้นที่ และยังเป็นสาขาของห้างเทสโก้ โลตัส ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่ขายดีอันดับ 1-10 ในหมวดกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามในแต่ละเขตฯ ละ 80 คน ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตพระโขนง และเขตบางนา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวก มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ตามวิธีสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1. เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) งานวิจัยนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้วิธีกำหนดช่วงอายุ ใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537. หน้า 29) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 อายุ 18 - 27 ปี

2.2 อายุ 28 - 37 ปี

2.3 อายุ 38 - 47 ปี

2.4 อายุ 48 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.2 อนุปริญญาตรี / ปวส.

4.3 ปริญญาตรี

4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 ธุรกิจส่วนตัว

5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

5.5 นักเรียน / นักศึกษา

5.6 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้วิธีกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน จากสูตร(มัลลิกา บุนนาค. 2537. หน้า 29) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.4 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ได้แก่

1. ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เฉลี่ยในแต่ละวัน (Ratio Scale)
2. ลักษณะการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (Nominal Scale)
3. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เฉลี่ยต่อครั้ง (Ratio Scale)
4. ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (Ordinal Scale)
5. ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Ratio Scale)
6. ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เฉลี่ยต่อเดือน (Ratio Scale)
7. สถานที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เป็นประจำที่สุด (Nominal Scale)
8. ยี่ห้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ที่ซื้อเป็นประจำที่สุด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน แบ่งคำถามออกเป็นด้าน รวมคำถามทั้งหมด 35 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 27)

1. พิสัย = ค่าสูงสุดของข้อมูล – ค่าต่ำสุดของข้อมูล

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$
2. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4 / 5$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด
 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก
 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับน้อย
 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่น
 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความ

ถูกต้อง ของเนื้อหาได้รับ(Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุง แล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของ กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลและ นำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่า อัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความ คงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามส่วนที่2 ซึ่งได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบัคดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .883
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .878
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .816
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .918

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน ของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามกับจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการงานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลบางส่วนจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟปรุงสำเร็จ ชนิดผงตรีอินวัน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ t-test, One Way Anova และ Pearson product-moment correlation coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือสถิติพื้นฐาน โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์(Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449)

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

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.1 ค่า t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{s_p^2}{N_1} + \frac{s_p^2}{N_2}}}$$

$$df' = \frac{\left(\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{N_1} \right)^2}{N_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{N_2} \right)^2}{N_2 - 1}}$$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ)

ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSb แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

$$MSb = \frac{SSb}{(k-1)}$$

$$MSw = \frac{SSw}{(n-k)}$$

SSb แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SSw แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ภายในกลุ่ม (MSw)

Nj คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สถิติ Brown-forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดย ค่า

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MSW' แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D^2 (MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	s	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 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 (ประมาณ 0.01 - 0.29 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีนวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2-tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน จำนวนมากที่สุด (Maximum)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน ปริมาณการซื้อเฉลี่ยของต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อกี่ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	24.50
หญิง	302	75.50
รวม	400	100.00
อายุ		
18 – 27 ปี	65	16.20
28 - 37 ปี	203	50.80
38 - 47 ปี	108	27.00
48 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	247	61.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	35.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	18	4.50
อนุปริญญาตรี/ปวส.	17	4.20
ปริญญาตรี	226	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.80
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	34	8.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.80
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.20
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.50
10,001 – 20,000 บาท	51	12.70
20,001 – 30,000 บาท	112	28.00
30,001 – 40,000 บาท	75	18.80
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 28 – 37 ปีมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ 38 - 47 ปีจำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 และ 18 - 27 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ที่เหลืออยู่ในกลุ่มอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.20 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.80 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ที่เหลืออยู่ในกลุ่ม อนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 30,001- 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 10,001- 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18 – 27 ปี	65	16.20
28 - 37 ปี	203	50.80
38 ปีขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	259	64.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	35.20
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	261	65.20
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา	52	13.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.80
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.20
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คืออายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 28 – 37 ปีมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ 38 ปีขึ้นไป ปีจำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.00 และ 18 - 27 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 และ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดง ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน		
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	304	76.00
ซื้อเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค	84	21.00
ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	12	3.00
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มากที่สุด		
ช่วงเช้า	231	57.70
ช่วงเที่ยง	43	10.80
ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น	126	31.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เป็นประจำที่สุด		
เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	143	35.70
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)	105	26.30
แม็คโคร (Makro)	29	7.30
ท็อปส์มาร์เก็ต (Tops Market)	39	9.70
แม็กแวลู (Max Valu)	16	4.00
อื่นๆ	68	17.00
รวม	400	100.00
4. ยี่ห้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ที่ซื้อเป็นประจำที่สุด		
เนสคาแฟ (Nescafe)	177	44.20
มอคโคนาทรียโอ (Moccona Trio)	164	41.00
เบิร์ดตี้ (Birdy)	42	10.50
ซูเปอร์กาแฟ (Super Café)	6	1.50
เขาช่อง (Khaoshong)	6	1.50
อื่นๆ	5	1.30
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. ลักษณะกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ซื้อเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 และ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเช้า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย/ช่วงเย็นจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ ช่วงเที่ยง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

3. สถานที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเป็นประจำที่สุด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ท็อปส์มาร์เก็ต (Tops Market) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 แม็คโคร (Makro) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และ แม็กแวลู (Max Valu) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4. ยี่ห้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ เนสกาแฟ (Nescafe) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ มอคโคนาตรีโอ (Moccona Trio) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 เบอร์ดี้ (Birdy) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซุปเปอร์กาแฟ (Super Café) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เขาช่อง (Khaoshong) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ยที่แก้ว/วัน	1	2	1.16	0.37
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เฉลี่ยประมาณกี่บาท/ครั้ง	4	300	71.57	64.17
ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ยที่ซอง/ครั้ง	1	100	18.21	17.24
ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน	1	30	4.38	7.36

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 แสดงพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เฉลี่ยในแต่ละวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 1 แก้ว/วัน และสูงสุดที่ 2 แก้ว/วัน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เฉลี่ยประมาณกี่บาท/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 72 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 4 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 300 บาท/ครั้ง

ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ซอง/ครั้ง และสูงสุดที่ 100 ซอง/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง/เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 30 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.กลิ่นของกาแฟทรีอินวัน	3.59	0.53	มาก
2.รสชาติของกาแฟทรีอินวัน	4.00	0.57	มาก
3.ความมีชื่อเสียงของตราหมีของกาแฟทรีอินวัน	3.60	0.54	มาก
4.มีความสะดวกในการบริโภคของกาแฟทรีอินวัน	4.13	0.65	มาก
5.ดื่มกาแฟทรีอินวันแล้วทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า	3.71	0.88	มาก
6.ปริมาณรวม ต่อซองของกาแฟทรีอินวัน	3.69	0.47	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
7.ปริมาณส่วนประกอบ / ชอง ของกาแฟ ของกาแฟทรียวัน		3.56	0.53 มาก
8.ปริมาณส่วนประกอบ / ชอง ของครีม ของกาแฟทรียวัน		3.41	0.51 มาก
9.ปริมาณส่วนประกอบ / ชอง ของน้ำตาล ของกาแฟทรียวัน		3.68	0.72 มาก
10.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟทรียวัน		3.56	0.89 มาก
11.วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุของกาแฟทรียวัน		4.37	0.58 มากที่สุด
12.ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการบริโภคบนบรรจุภัณฑ์ของกาแฟทรียวัน		3.95	0.57 มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์		3.77	0.62 มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 แสดงผลระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุของกาแฟทรียวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการบริโภคของกาแฟทรียวัน รสชาติของกาแฟทรียวัน ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการบริโภคบนบรรจุภัณฑ์ของกาแฟทรียวัน ดื่มกาแฟทรียวันแล้วทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ปริมาณรวมต่อซองของกาแฟ ทรียวัน ปริมาณส่วนประกอบ/ซองของน้ำตาลของกาแฟทรียวัน กลิ่นของกาแฟทรียวัน ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของกาแฟทรียวัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟทรียวัน ปริมาณส่วนประกอบ/ซองของกาแฟของกาแฟทรียวัน ปริมาณส่วนประกอบ/ซองของครีมของกาแฟทรียวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.00 3.95 3.71 3.69 3.68 3.60 3.59 3.56 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
			ปาน
1.ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณรวม ต่อซอง	3.31	0.71	กลาง
2.ราคาเมื่อเทียบคุณประโยชน์ที่ได้รับ	3.85	0.67	มาก
3.ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรีอินวัน	4.12	0.85	มาก
รวมด้านราคา	3.76	0.74	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 แสดงผลระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวม พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรีอินวัน ราคาเมื่อเทียบคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.85 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณรวมต่อซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย	4.12	0.66	มาก
2.ความครอบคลุมของการวางจัดจำหน่ายทุกร้านและพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	3.59	0.55	มาก
3.การจัดเรียงกาแฟ ที่ชั้นวางโดดเด่นสะดุดตา	3.44	0.74	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 แสดงผลระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย ความครอบคลุมของการวางจัดจำหน่ายทุกร้านและพื้นที่ในเขต การจัดเรียงกาแฟ ที่ชั้นวางโดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.59 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
1.โฆษณาทางวิทยุ		3.55	0.91 มาก
2.โฆษณาทางโทรทัศน์		4.00	0.57 มาก
3.โฆษณาในหนังสือนิตยสาร		3.54	0.73 มาก
4.โฆษณาในหนังสือพิมพ์		3.01	0.77 ปานกลาง
5.โฆษณาในโรงภาพยนตร์		2.97	0.76 ปานกลาง
6.โฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)		3.39	1.17 ปานกลาง
7.โฆษณาบนเว็บไซต์ (Website)		3.52	0.77 มาก
8.โฆษณาสติกเกอร์ติดบนรถขนส่งมวลชนสาธารณะ		3.27	0.49 ปานกลาง
9.โฆษณาป้ายกลางแจ้ง (Bill Board)		3.15	0.65 ปานกลาง
10.โฆษณาป้ายติดแขวนหน้าร้านค้า		3.42	0.53 มาก
11.ป้ายโฆษณาชั้นวางสินค้าในร้านค้า		3.30	0.70 ปานกลาง
12.ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ		3.28	0.69 ปานกลาง
13.การจัดให้มีการทดลองสินค้า ชงชิม ณ จุดขาย		3.70	0.74 มาก
14.การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม และรับผิดชอบต่อสังคม		3.52	0.54 มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
15.การมีกิจกรรมจับฉลากรางวัลชิงโชค		3.55	0.73 มาก
16.การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด		3.80	0.69 มาก
17.การแถมพวงสินค้า หมวดอื่นๆ		3.68	0.75 มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		3.45	0.72 มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงผลระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การจัดให้มีการทดลองสินค้าชิม ณ จุดขาย การแถมพวงสินค้าหมวดอื่นๆ โฆษณาทางวิทยุ การมีกิจกรรมจับฉลากรางวัลชิงโชค โฆษณาในหนังสือ นิตยสาร การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมและรับผิดชอบต่อสังคม โฆษณานบนเว็บไซต์(Website) โฆษณาป้ายติดแขวนหน้าร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.80 3.70 3.68 3.55 3.54 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ โฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) ป้ายโฆษณาชั้นวางสินค้าในร้านค้า ขาวสารต่างๆผ่านสื่อต่างๆ โฆษณาสติกเกอร์ติดบนรถขนส่งมวลชนสาธารณะ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.30 3.28 3.27 3.01 และ 2.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรานส์ไขมันแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมกา รซื้อกาแฟ ปรุงสำเร็จ ชนิดผง หรืออินวัน ในกรุงเทพ มหานคร	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน)									
Equal variances not assumed	22.880**	.000	ชาย	1.24	98	.432	2.278	138.851	.124
			หญิง	1.14	302	.343			
ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	1.249	.264	ชาย	75.83	98	74.566	.756	398	.450
			หญิง	70.19	302	60.485			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จชนิด ผงหรือวันใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	9.265**	.002	ชาย	20.81	98	23.858	1.351	120.753	.179
			หญิง	17.36	302	14.402			
ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances not assumed	22.265**	.000	ชาย	6.36	98	8.340	2.819	142.614	.206
			หญิง	3.73	302	6.900			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .206 .179 และ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) และ ด้านความถี่

ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน ในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ยที่แก้ว/วัน	23.022	2	397	.120
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ยประมาณกี่บาท/ครั้ง	3.903	2	397	.061

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เฉลี่ยที่ซอง/ครั้ง	3.891	2	397	.072
ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย ที่ครั้ง/เดือน	23.425	2	397	.054

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละเพศ ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ .120 .072 .061 และ .054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย และ ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย แต่ละช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอิน วัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ปริมาณการบริโภคกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.548	.774	5.808	.093
ปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอิน	ภายในกลุ่ม	397	52.890	.133		
วัน ต่อวัน	รวม	399	54.438			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่น วัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่น วันเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	76054.115	38027.057	9.635	.080
	ภายในกลุ่ม	397	1566800.063	3946.600		
	รวม	399	1642854.178			
ปริมาณการซื้อกาแฟปรุง สำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6533.743	3266.872	11.581	.071
	ภายในกลุ่ม	397	111990.034	282.091		
	รวม	399	118523.777			
ความถี่ในการซื้อกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่น วันเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	684.356	342.178	6.499	.062
	ภายในกลุ่ม	397	20903.394	52.653		
	รวม	399	21587.750			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันเฉลี่ย ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันเฉลี่ยต่อเดือน แต่ละช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .093 .080 .071 และ .062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จชนิด ผงหรือวันใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน)									
Equal variances assumed	.002	.961	โลด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.16	259	.369	-.025	398	.980
				1.16	141	.371			
ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	19.490**	.002	โลด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	55.81	259	45.498	-7.053	188.784	.070
				100.52	141	81.340			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จชนิด ผงหรือวันใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	17.095**	.000	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน	13.86	259	11.884	-7.273	185.194	.055
			อยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	26.20	141	22.068			
ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances not assumed	13.036**	.008	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน	4.93	259	7.967	2.055	359.756	.140
			อยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.35	141	5.967			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .961 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จ ชนิดผงหรืออินวันใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน)									
Equal variances not assumed	.055	.815	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปริญญาดรี	1.16	261	.368	-.117	398	.907
			สูงกว่า ปริญญาดรี	1.17	139	.373			
ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	17.865**	.000	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปริญญาดรี	56.60	261	46.735	-6.788	188.183	.081
			สูงกว่า ปริญญาดรี	99.86	139	80.959			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จ ชนิดผงหรือวันใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		ระดับระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	4.725**	.003	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปริญญาดรี	15.55	261	13.677	-4.322	198.247	.060
			สูงกว่า ปริญญาดรี	23.20	139	21.632			
ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances not assumed	61.849	.047	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ปริญญาดรี	5.42	261	8.481	3.955	398	.190
			สูงกว่า ปริญญาดรี	2.42	139	3.873			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ยที่แก้ว/วัน	18.414*	3	396	.026
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ยประมาณกี่บาท/ครั้ง	15.129*	3	396	.047
ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ยกี่ซอง/ครั้ง	4.769**	3	396	.003
ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน	25.808*	3	396	.020

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และ ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .047 .026 .020 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันใน กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ในกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เฉลี่ยกี่แก้ว/วัน	5.124	3	270.007	.182
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอิน วันเฉลี่ยประมาณกี่บาท/ครั้ง	5.404	3	345.336	.091
ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เฉลี่ยกี่ซอง/ครั้ง	2.577	3	327.968	.054
ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย กี่ครั้ง/เดือน	4.546	3	187.070	.174

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .182 .174 .091 และ .054 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ยที่แก้ว/วัน	781.887**	4	395	.000
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ยประมาณกี่บาท/ครั้ง	16.177**	4	395	.004
ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ยกี่ซอง/ครั้ง	4.448**	4	395	.002
ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน	23.822**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้ ด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และ ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) มีค่า Prob. เท่ากับ .004 .002 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน ในกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ยที่แก้ว/วัน	7.126	4	270.007	.091
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ยประมาณกี่บาท/ครั้ง	20.450	4	263.914	.052
ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ยที่ซอง/ครั้ง	11.299	4	357.309	.080
ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน	7.920	4	232.388	.058

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรือวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามช่วงรายได้ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (แก้ว/วัน) ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ซอง/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .091 .080 .058 และ .052 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน) แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน (แก้ว/วัน)	.090	.071	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	-.004	.943	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)	-.032	.524	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง (ครั้ง/เดือน)	-.083	.096	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน (แก้ว/วัน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน (แก้ว/วัน)	-.009	.855	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	.038	.443	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)	.064	.205	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง (ครั้ง/เดือน)	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน (แก้ว/วัน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อ

กาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแปรงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน (แก้ว/วัน)	.162**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	.108*	.030	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)	.155**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง (ครั้ง/เดือน)	.040	.420	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรือวันในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน (แก้ว/วัน) พบว่า พฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน ปริมาณการบริโภคต่อวัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หรืออินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

H₁: ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค (แก้ว/วัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (กี่ครั้ง/เดือน)

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด			
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน (แก้ว/วัน)	.048	.343	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	.051	.310	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)	.047	.352	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง (ครั้ง/เดือน)	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรี อินวันในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน (แก้ว/วัน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ

พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวัน ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวัน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายกาแฟสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการบริโภคก็แก้วต่อวัน	t-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อที่ซองต่อครั้ง	t-test	X
- ความถี่ในการซื้อที่ครั้งต่อเดือน	t-test	X

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน	F-test	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	F-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	F-test	X
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน	t-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน	t-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน	Brown - Forsythe	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	X
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	X
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน	Brown - Forsythe	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	X
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	X

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.1 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านปริมาณการบริโภคแก้วต่อวัน	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อที่ซองต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ความถี่ในการซื้อที่ครั้งต่อเดือน	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.2 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านปริมาณการบริโภคแก้วต่อวัน	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อที่ซองต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ความถี่ในการซื้อที่ครั้งต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านปริมาณการบริโภคแก้วต่อวัน	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
- ด้านปริมาณการซื้อที่ซองต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
- ความถี่ในการซื้อที่ครั้งต่อเดือน	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.4 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านปริมาณการบริโภคแก้วต่อวัน	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อที่ซองต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ความถี่ในการซื้อที่ครั้งต่อเดือน	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค วิธีคิดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันและยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อนำมาประยุกต์ในการวางแผนการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน และเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันโดยมีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค วิธีคิดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันและยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะให้เกิดประโยชน์ดังนี้
 - 2.1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตกาแฟที่ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาประยุกต์ในการวางแผนการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน
 - 2.2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ด้วยตัวเอง จึงไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (กลายาวาณิชบัญชา, 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนสำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่มาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ละเขตๆ ละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิด

ผงทรีอินวัน และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในแต่ละวัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและคำถามปลายปิด (Closed end Questionnaire) แบบหลายตัวเลือก(Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ลักษณะการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อประจำและยี่ห้อที่ซื้อประจำ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 28 – 37 ปีมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80รองลงมาคือ 38 - 47 ปีจำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 และ 18 - 27 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.20 ที่เหลืออยู่ในกลุ่มอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 และ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 30,001- 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 10,001- 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ลักษณะการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ซื้อเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 และ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเช้า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย/ช่วงเย็นจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ ช่วงเที่ยง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

3. สถานที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเป็นประจำที่สุด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ท็อปส์มาร์เก็ต (Tops Market) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 แม็คโคร (Makro) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และ แม็กแวลู (Max Valu) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4. ยี่ห้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ เนสกาแฟ (Nescafe) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ มอคโคนาตรีโอ (Moccona Trio) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 เบอร์ดี้ (Birdy) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซูเปอร์กาแฟ (Super Café) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เขาช่อง (Khaoshong) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

5. ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ยในแต่ละวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 1 แก้ว/วัน และสูงสุดที่ 2 แก้ว/วัน

6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เฉลี่ยประมาณกี่บาท/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 72 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 4 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 300 บาท/ครั้ง

7. ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งกี่ซอง/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ซอง/ครั้ง และสูงสุดที่ 100 ซอง/ครั้ง

8. ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง/เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 30 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุของกาแฟหรืออินวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการบริโภคของกาแฟหรืออินวัน รสชาติของกาแฟหรืออินวัน ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการบริโภคบนบรรจุภัณฑ์ของกาแฟหรืออินวัน ตีพิมพ์กาแฟหรืออินวันแล้วทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ปริมาณรวมต่อซองของกาแฟ หรืออินวัน ปริมาณส่วนประกอบ/ซองของน้ำตาลของกาแฟหรืออินวัน กลิ่นของกาแฟหรืออินวัน ความมีชื่อเสียงของตราเครื่องหมายของกาแฟหรืออินวัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟหรืออินวัน ปริมาณส่วนประกอบ/ซองของกาแฟของกาแฟหรืออินวัน ปริมาณส่วนประกอบ/ซองของครีมของกาแฟหรืออินวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.00 3.95 3.71 3.69 3.68 3.60 3.59 3.56 3.56 และ 3.41 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวม พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรืออินวัน ราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

และ 3.85 ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณรวมต่อซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดหน่าย โดยรวมพบว่ามี ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย ความครอบคลุมของการวางจัดจำหน่ายทุกร้าน และพื้นที่ในเขต การจัดเรียงกาแฟ ที่ชั้นวางโดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.59 และ 3.44 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่ามี ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การจัดให้มีการทดลองสินค้าซังชิม ณ จุด ขาย การแถมพวงสินค้าหมวดอื่นๆ โฆษณาทางวิทยุ การมีกิจกรรมจับฉลากรางวัลชิงโชค โฆษณา ในหนังสือนิตยสาร การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมและรับผิดชอบต่อสังคม โฆษณานบนเว็บไซต์ (Website) โฆษณาป้ายติดแขวนหน้าร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.80 3.70 3.68 3.55 3.54 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ โฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) ป้าย โฆษณาชั้นวางสินค้าในร้านค้า ข่าวสารต่างๆผ่านสื่อต่างๆ โฆษณาสติกเกอร์ติดบนรถขนส่งมวลชน สาธารณะ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.30 3.28 3.27 3.01 และ 2.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิด ผงหรือวันวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมกาซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิด ผงหรือวันวันในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

สมมติฐานข้อ 2.1 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

และพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

และพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

และพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจาก เหตุผลหลักและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเป็นเพราะต้องการช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น หรือชอบในรสชาติของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน รวมทั้งต้องการความสะดวกในการดื่มที่คล้อยคลึงกัน ดังนั้นผู้บริโภคถึงแม้จะมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อในทุกด้านแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อาทิตยา จินตามณี (2553: 96) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549:178) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการ

ซื้อต่อสัปดาห์ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณิธนา นนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ นิมมวล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน พบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าระดับราคาของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในปัจจุบันไม่ได้มีราคาที่สูงมากนัก สามารถที่จะซื้อได้ง่าย ซึ่งเห็นได้จากที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรือวัน คุณประโยชน์ที่ได้รับ และปริมาณรวมต่อซอง จึงทำให้ความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมที่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สำหรับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีการจัดโปรโมชั่นการตลาดต่างๆ สม่่าเสมอ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดการสำเร็จรูปค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการทำกิจการการตลาด โดยจัดโปรโมชั่นออกมาตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา

ทางโทรทัศน์ การเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด การจัดให้มีการทดลองสินค้าซิม ฌ จูตขาย หรือการแถมพวงสินค้าหมวดอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และเชื่อว่าจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออกมาต่อเนื่อง ดังนั้น จึงทำให้ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังเห็นว่าความพึงพอใจด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด นั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler; Armstrong. (1999: G7) ที่กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตรายสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทานซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา มาลาคำ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบัน ช่องทางการซื้อนั้นมีความสะดวกในการเดินทาง ครอบคลุมทุกร้านและพื้นที่ในเขต การจัดเรียงที่ชั้นวางโดดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา แต่ประเด็นดังกล่าวก็อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ

กาแฟ ในด้านปริมาณการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะ เพราะว่าปริมาณการบริโภค การซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อผู้บริโภคแต่ละคนมีจำกัด เนื่องจาก ผลึกภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน ช่วยทำให้ไม่ ง่วง รู้สึกกระปรี้กระเปร่า หรือบางคนสามารถดื่มได้แต่ในปริมาณที่จำกัด การบริโภคควรอยู่ใน ปริมาณที่ไม่มากเกินไป ดังนั้นความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านความถี่ ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละ ครั้ง เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทานซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการบริโภค ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการบริโภคบนบรรจุภัณฑ์ ปริมาณรวมต่อซอง ปริมาณส่วนประกอบของน้ำตาล กาแฟ ครีม หรือกลิ่น ตลอดจนความมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการซื้อมีความสะดวก ครอบคลุมทุกร้านและพื้นที่ หรือการจัดเรียงที่ชั้นวางโดดเด่นสะดุดตา มากนัก เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น เช่น ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเพราะว่า กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันส่วนมาก ไม่มีความแตกต่างในลักษณะคุณสมบัติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่การวางจำหน่าย ดังนั้นความ พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านปริมาณการบริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ทุกตราสินค้าต่างใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง และคล้ายคลึงกัน เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้า ปลีก เป็นต้น จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ นิ่มนวล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง ใน ด้านความถี่ในการซื้อ และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ปริมาณการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เนื่องจาก การบริโภคกาแฟควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม หรืออาจจะเพราะผู้บริโภคแต่ละ คนมีปริมาณการบริโภคกาแฟที่จำกัด ซึ่งมักจะสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อและปริมาณการซื้อ รวมทั้ง ผู้ประกอบการมีการแข่งขันด้านราคาและส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจจะลดความสำคัญของปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดลง เนื่องจากมีอยู่ ประจําจนเกิดความเคยชิน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคในด้านปริมาณการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณการซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ นิ่มนวล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม ในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง ในด้านความถี่ใน การซื้อ และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา มาลาคำ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ บริษัทควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นไปอย่างเหมาะสม และเป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน สำหรับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ และเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีส่วนผสมที่ต่างกันไปให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละวัย เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ได้แก่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเพราะว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ที่เหมือนกันคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดื่มกาแฟลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น หรือชอบในรสชาติของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน และอีกประการหนึ่งคือการบริโภคกาแฟควรอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆให้เหมาะสม ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การจัดเรียงที่ชั้นวางที่โดดเด่นสะดุดตาสามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภคให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจในระดับมาก และจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดทั้ง ในด้านปริมาณการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2.2 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดราคาเมื่อเทียบกับปริมาณรวมต่อซองให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น สำหรับการโฆษณาสินค้าควรมีสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network ตลอดจนการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา สติกเกอร์ติดบนรถขนส่งมวลชน สาธารณะ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาชั้นวางสินค้าในร้านค้า โฆษณาย้ายกลางแจ้ง (Bill Board) เป็นต้น รวมทั้งควรมีโปรโมชั่นแถมพวงสินค้าหมวดอื่นๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมจับฉลากรางวัลชิงโชค และการทดลองชิมสินค้าที่จุดขาย เนื่องจากว่าจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่ประเด็นต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังไม่เป็นที่พอใจมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเร่งดำเนินการ แก้ไข ปรับปรุง ขอบกพร่องในด้านต่างๆให้ดีขึ้น รวมทั้งรักษาระดับความเป็นมาตรฐานในด้านอื่นๆไว้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้ รวมถึงเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย และจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทควรเน้นปรับปรุงด้านราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมมอบรางวัลจับฉลากรางวัลชิงโชค เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดรองลงมา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งก็ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อในด้านปริมาณการบริโภคต่อวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้วยเช่นกัน

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรยังคงต้องรักษามาตรฐานระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ดีนี้ไว้ และพัฒนาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นปัจจัยเสริมให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการบริโภค รสชาติ กลิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งปริมาณรวมต่อซองของกาแฟ ตลอดจนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคามีความหลากหลายตามขนาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อในทุกด้าน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยข้างต้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทก็ต้องยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในขณะเดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกาแฟปรุงสำเร็จ ชนิดผงหรือวันยี่ห้อต่างๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น อันจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และพฤติกรรมได้ละเอียดยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-1. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนชนฐานัน จันทรวิตรกุล. (2549). ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรม
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
- ฐานิต โภคทรัพย์. (2554). ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัด
ปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). อ้างอิงจาก Solomon. 19996. Consumer Behavior. P.7 พฤติกรรมผู้บริโภค
กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัยสันติวงศ์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พนา ทองมีอาคม. (2531). หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: สฟิรตส์ แอสโซซิเอท.

- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน*
นตรายูนิฟไอฟีรึม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
 กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ*
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบัน
 บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มณีรัตน์ นิมนวล. (2551). *ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงาน*
ย่านสีลม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
 วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537: 37). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรส*
พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร ใน*
หมู่บ้านอพยพ โครงการเขื่อนรัชชประภา (เขี้ยวหลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี. : วิทยานิพนธ์
 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543: 116). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2552). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค*.
 คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เวคิน หลาบหนองแสง. (2552). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จ*
ชนิด ผงทรีอินวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: สารนิพนธ์ วท.ม.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2535). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. การบริหารการตลาดยุคใหม่*
 กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาด ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สแตนตัน เจ วิลเลียม และ ชาลส์ ฟุตเรล (บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). อ้างอิงจาก Stanton J. William and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8 th ed. New York: McGraw-Hill.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ. พรินติ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนา มาลาคำ. (2552). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาภรณ์ วาฤทธิ์. (2542). *พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- A.H. Maslow. (1970). *Motivation & Personality*. New York: Harper and Row.
- Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. 5 th ed. New York: Harper Collions.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Etzel, Michael J; Walker, Bruce J; & Stanton, William J. (1987). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung. (2001). Brown-forsythe (B) McCarthy E. Jerome: & Andrew A. Brogowicz. (1985). *Essentials of marketing (The Irwin series in marketing)*
- S. M. Freud. (1983). *Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: BantamBooks.
- Stason, Willian J; & Charies Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8 th ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*, 9 th edition, New Jersey: Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. and Keller. 2006. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall

Nielsen Thailand. (December 2013)

Nielsen Thailand. (February 2014)







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จ ชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ”

คำชี้แจง

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น และสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ
2. โดยแบบสอบถามชุดนี้ มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

- [] 1. อายุ 18 – 27 ปี [] 2. อายุ 28 - 37 ปี
[] 3. อายุ 38 - 47 ปี [] 4. อายุ 48 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- [] 1. โสด [] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. [] 2. อนุปริญญาตรี/ปวส.
[] 3. ปริญญาตรี [] 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- [] 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน [] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 3. ธุรกิจส่วนตัว [] 4. พนักงานบริษัทเอกชน
[] 5. นักเรียน/นักศึกษา [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. .รายได้

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
 [] 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3IN1) ของผู้บริโภค
 ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ปริมาณการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เฉลี่ยในแต่ละวัน เป็นจำนวน _____ แก้ว/วัน
2. ลักษณะการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

[] 1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง	[] 2. ซื้อเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค
[] 3. ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	[] 4. ซื้อเพื่อเหตุผล อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เฉลี่ยประมาณ _____ บาท
4. ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน มากที่สุด

[] 1. ช่วงเช้า	[] 2. ช่วงเที่ยง
[] 3. ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น	[] 4. ช่วงกลางคืน
5. ปริมาณการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง _____ ซอง/ครั้ง
6. ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เฉลี่ยต่อเดือน _____ ครั้ง/เดือน
7. สถานที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน เป็นประจำที่สุด

[] 1. เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	[] 2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)
[] 3. แม็คโคร (Makro)	[] 4. ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market)
[] 5. แม็กแวลู (Max Valu)	[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ยี่ห้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

[] 1. เนสกาแฟ (Nescafe)	[] 2. มอคโคนาทรียโอ (Moccona Trio)
[] 3. เบอร์ดี้ (Birdy)	[] 4. ซุปเปอร์กาแฟ (Super Café)
[] 5. เขาช่อง (Khaoshong)	[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การการซื้อกาแฟ ประชุมสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.กลิ่นของกาแฟทรีอินวัน					
2.รสชาติของกาแฟทรีอินวัน					
3.ความมีชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์ของกาแฟทรีอินวัน					
4.มีความสะดวกในการบริโภคของกาแฟทรีอินวัน					
5.ดื่มกาแฟทรีอินวันแล้วทำให้รู้กระปรี้กระเปร่า					
6.ปริมาณรวม ต่อซองของกาแฟทรีอินวัน					
7.ปริมาณส่วนประกอบ / ซอง ของกาแฟ ของกาแฟทรีอินวัน					
8.ปริมาณส่วนประกอบ / ซอง ของครีม ของกาแฟทรี อินวัน					
9.ปริมาณส่วนประกอบ / ซอง ของน้ำตาลของกาแฟทรีอินวัน					
10.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟทรีอินวัน					
11.วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุของกาแฟทรีอินวัน					
12.ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการบริโภคบนบรรจุภัณฑ์ของกาแฟทรีอินวัน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1.ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณรวม ต่อซอง					
2.ราคาเมื่อเทียบคุณประโยชน์ที่ได้รับ					
3.ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรืออื่นวัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย					
2.ความครอบคลุมของการวางจัดจำหน่ายทุกร้านและพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
3.การจัดเรียงกาแฟ ที่ชั้นวางโดดเด่นสะดุดตา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.โฆษณาทางวิทยุ					
2.โฆษณาทางโทรทัศน์					
3.โฆษณาในหนังสือนิตยสาร					
4.โฆษณาในหนังสือพิมพ์					
5.โฆษณาในโรงภาพยนตร์					
6.โฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)					
7.โฆษณานบนเว็บไซต์ (Website)					
8.โฆษณาสติ๊กเกอร์ติดบนรถขนส่งมวลชนสาธารณะ					
9.โฆษณาป้ายกลางแจ้ง (Bill Board)					
10.โฆษณาป้ายติดแขวนหน้าร้านค้า					
11.ป้ายโฆษณาชั้นวางสินค้าในร้านค้า					
12.ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ					
13.การจัดให้มีการทดลองสินค้า ชงชิม ณ จุดขาย					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม และ รับผิดชอบต่อสังคม					
15.การมีกิจกรรมจับฉลากรางวัลชิงโชค					
16.การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
17.การแถมพวงสินค้า หมวดอื่นๆ					

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม





รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อกุล	นายณัฐกฤต วันดียา
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	92/27 ถนนสุขุมวิท51 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Key Account Manager – Modern trade
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มอคโคน่า (ประเทศไทย) จำกัด 90 อาคารไซเบอร์เวิร์ลด์ ทาวเวอร์เอ ชั้น 34 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	เศรษฐศาสตรัทธิกระหว่างประเทศ (บธ.บ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ