

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS THAT AFFECTED BUYING DECISION BEHAVIOR OF  
READY-TO-DRINK CANNED COFFEE IN BANGKOK**

วุฒิพงศ์ คงนวลมี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วุฒิพงศ์ คงนวลมี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that Affected Buying Decision Behavior of  
Ready-to-Drink Canned Coffee in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นายวุฒิพงษ์ คงนวลมี

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา

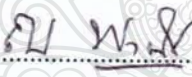
อาจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ค.

ปีการศึกษา

2557

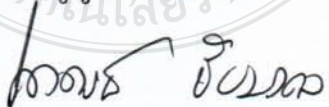
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์พิรุฑูทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 13 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายวุฒิพงศ์ กงนวลมี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุภาพร คุุพิมาย, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคากาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test One-Way ANOVA และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี โดยดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/ สัปดาห์ เวลาในการดื่ม 08.01-10.00 น. สถานที่ที่ดื่ม คือ ที่ร้าน เลือกดื่มาก่อนทำงาน มีการเลือกซื้อถึงแม้มีราคาที่สูงขึ้น และมีการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

คำสำคัญ : ปัจจัย พฤติกรรม กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

<b>Independent Study Title</b>	Factors that Affected Buying Decision Behavior of Ready-to-Drink Canned Coffee in Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Mr. Wutthiphong Khongnuanmee
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Mrs. Supaporn Kupimai, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

The purpose of the independent study was to investigate the factor of the consumers that affected the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee in Bangkok.

The sample used in the study comprised 400 consumers of ready-to-drink canned coffee in Bangkok. The data were collected through the application of questionnaire and were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA and Chi-Square.

The results of the study showed that the majority of the respondents were male, aged between 30-40 years old, completed lower than Bachelor's degree, worked in private companies / employees, earned an average monthly income of 15,001-20,000 Baht, had opinion towards the overall marketing mix at a high level. Regarding the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee, the respondents preferred to buy Birdy coffee, bought coffee of the same brand, drank coffee 3-4 cans/week between 08.01-10.00 hours at the shops before working, were willing to buy even though the price increased, and told others when there was a chance. The results of hypothesis testing revealed that different level of education made no differences in the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee, and the correlation analysis showed that the factor towards the marketing mix had relationship with the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee.

**Keywords:** factor, behavior, ready-to-drink canned coffee

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.พิรุยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์ ประธานกรรมการ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช กรรมการ อาจารย์สุภาพร ภูมิมาศ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขงาน และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณ ครอบครัวกงนวลมี ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ในการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ MKY56 สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม ความช่วยเหลือต่าง ๆ

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณศิริ กงนวลมี (บิดา) และคุณสุดา กงนวลมี (มารดา) ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้ศึกษาให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมคุณบูชา พระคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

วุฒิพงศ์ กงนวลมี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
2.5 ความเป็นมาของกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม.....	26
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	35
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	81
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	91





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	33
ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	34
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	37
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ผลสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง.....	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่มของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อสถานที่ที่ดื่มกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อ โอกาสที่เลือกดื่มของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตารางที่ 4.19 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน.....	48
ตารางที่ 4.20 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน.....	50
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกัน พร้อมดื่มในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกัน พร้อมดื่มในข้อความถี่ในการดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกัน พร้อมดื่มในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกัน พร้อมดื่มในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกัน พร้อมดื่มที่แตกต่างกัน.....	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน.....	57
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มในข้อความถ้ในการดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	59
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มในข้อ โอกาสที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 4.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มที่แตกต่างกัน.....	61
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มในข้อความถ้ในการดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มในข้อ โอกาสที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	64
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม.....	66
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม.....	68
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม.....	69
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม.....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน.....	72
ตารางที่ 4.39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม.....	73



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ปี 2556.....	13
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัย.....	20
ภาพที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O <sub>s</sub> ).....	24
ภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎี 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25



# บทที่ 1

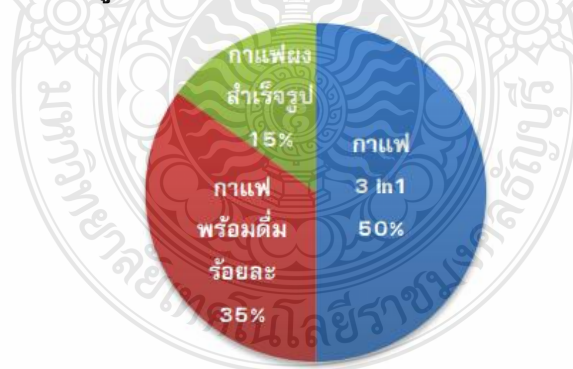
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มมีคาเฟอีนที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีผลต่อระบบประสาท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นและตื่นตัว ไม่่วงงซึม และจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบายและความกระปรี้กระเปร่าในการทำงาน ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบายในการดื่มกาแฟ เพราะง่ายต่อการดื่มและหาซื้อได้ง่าย

ปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท โดยกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม (RTD Coffee) จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้ตลาดเติบโตและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สำหรับในปี 2556 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 9,650 ล้านบาท ทั้งนี้ จากการประมาณการของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล คาดว่าในปี 2557 ตลาดรวมของกาแฟพร้อมดื่มจะสามารถเติบโตได้อีกอย่างน้อยร้อยละ 3 โดยคิดเป็นมูลค่าตลาดราว 9,950 ล้านบาท (Euromonitor International, 2013 อ้างถึงในมยุรา ปรารภนาเปลี่ยน, 2557)

มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2556



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2556

ที่มา : บริษัท อายิโนะโมโตะ จำกัด (2557)

อุตสาหกรรมกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในประเทศไทย มีผู้ผลิตแบรนด์แรกที่เข้าสู่ตลาด คือ เบอร์ดี้ ต่อมาเมื่อนักลงทุนหลายรายได้พยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ในปัจจุบันตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น เบอร์ดี้ เนสกาแฟ แบล็คอัฟ ดีเซเวน เรด บูล อีกทั้ง

ยังมีกาแฟที่ช่วยในเรื่องการดูแลรูปร่างอย่าง เพรียว คอฟฟี่ และวี สลิม เป็นต้น ที่เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค และมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก (กิริยา ปิยะจันทร์, 2554) เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องการบริโภคกาแฟพร้อมดื่ม ประเทศไทยกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่น ปริมาณการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มต่อคนต่อปีของคนไทยอยู่ที่ 8 กระป๋อง ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 150 กระป๋อง (A.C.Nielsen, 2542)

แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมดื่มหันไปสนใจดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น และยังมีคู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทนอย่าง เช่น เครื่องดื่มชูกำลังที่ปรับโฉมใหม่ เพื่อมาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่หนาแน่น ทั้งยังมีโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แรงงานอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้นิยมดื่มกาแฟพร้อมดื่ม เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานสามารถหาซื้อกาแฟพร้อมดื่มได้ง่าย และมีราคาที่ไม่แพง จากข้อมูลของนิตยสารแบรนด์เอจพบว่ากรุงเทพมหานครและภาคกลางดื่มกาแฟพร้อมดื่มและพร้อมดื่มเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (Brand Age, 2558, 140)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ศึกษาจากประชาชนที่ดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 6 พฤษภาคม ถึงวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2558

### 1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัย หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

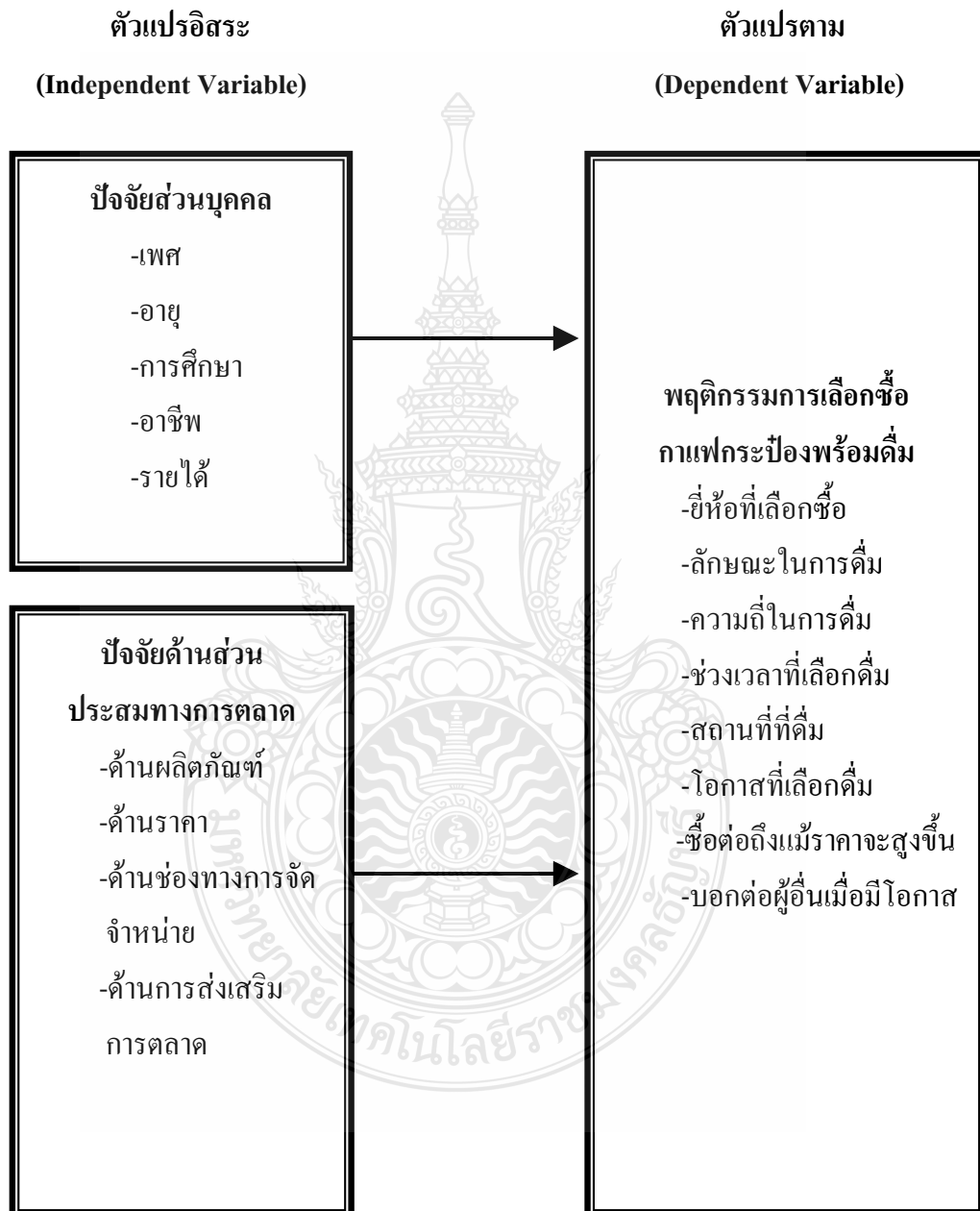
พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม หมายถึง กาแฟที่ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ในการปรุงแต่ง บรรจุอยู่ในกระป๋องสามารถเปิดดื่มได้ทันที



## 1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.7.2 สามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ความเป็นมาของกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, น. 44) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดกับพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

สุวัชรีย์ เฉชาธรรม (2544, น. 13-18) กล่าวว่า ทัศนคติ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเจตคติ คือ ความเชื่อที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทน ดังจะก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อที่เป็นกลุ่ม จนกระทั่งเกิดความมั่นคง และเป็นระบบ

ลัดดา กิติวิภาค (2532, น. 2) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งจะทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกริยาในการโต้ตอบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นวลศิริ เปาโรหิต (2427, น. 131) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการโต้ตอบของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งหมด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมาเกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์ในทางด้านบวก หรือทางด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความเกิดจากการเรียนรู้และการตอบสนองจากประสบการณ์ที่มีอยู่ในอดีต

## ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่สามารถชักนำบุคคลมาแสดงออก โดยมีความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจที่ได้ตอบกันในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ซึ่งรวมกันทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมถึงการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม จะทำการสนับสนุนผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม โดยการซื้อเป็นจำนวนมากหรือซื้อเป็นประจำ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือด้านไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางไม่ดี เสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ ซึ่งอาจจะมีความระแวง สงสัย รวมถึงการไม่ชอบ เกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ปัญหาใดหรือหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีทัศนคติในเชิงลบ ต่อผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ซึ่งทำให้เกิดอคติขึ้นในใจของเขา

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใด ๆ หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่แสดงออกถึงความคิดเห็นใด ๆ ต่อเรื่องผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ทางบริษัทผู้ผลิตได้พัฒนาออกสู่ตลาด ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเห็นเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์

## องค์ประกอบของทัศนคติ

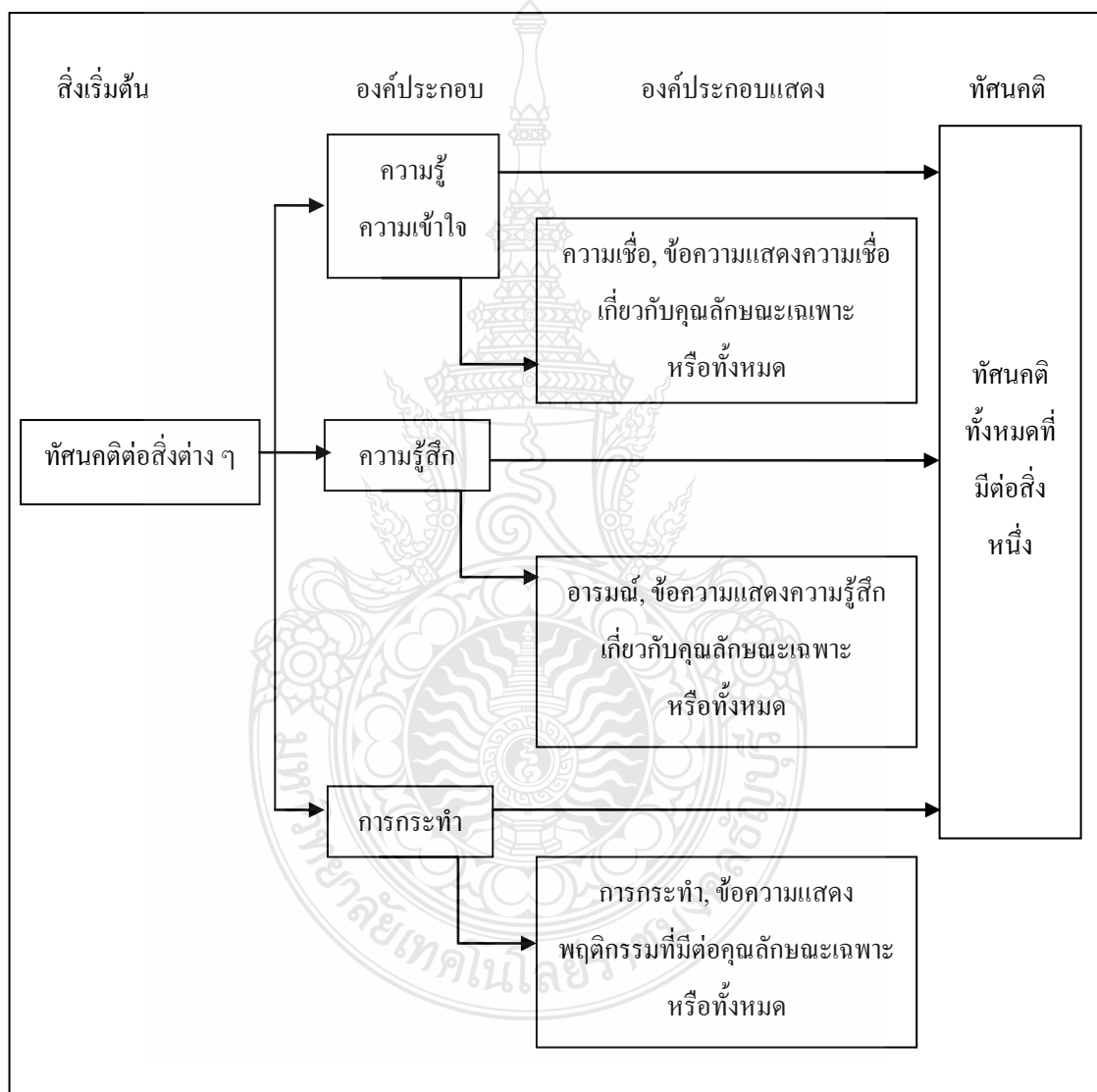
องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนของความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองชอบ และไม่ชอบ หากผู้บริโภคมีความรู้และความคิดว่าสิ่งไหนดีก็มักจะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้นดี และหากผู้บริโภคมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไหนไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ล้วนมีผลที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะบุคลิกภาพของคนนั้น ซึ่งเป็นสิ่งเร้าของความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากว่ามีภาวะของความรู้สึกในด้านที่ดี หรือด้านที่ไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้น ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective Component” ซึ่งความรู้สึกนี้ก็จะมีความรู้สึกด้านบวกที่เป็นไปในทางที่ดี

และในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้สึกเชิงลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ความรู้สึกนี้จะเข้าไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก



ภาพที่ 2.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : จิตสุนันท์ เพ็ชรก้อน (2549)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, น. 16) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ควบคุมได้ เป็นตัวแปรที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547, น. 126) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. ผลិតภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบสำคัญหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะมนุษย์ในสังคมออกจากกัน และแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน

2. ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการและนักจิตวิทยา ได้มีการให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 10) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจรวมไปถึงผู้ที่ซื้อไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว และการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell and Miniard, 1968)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544, น. 33) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และได้รับความพึงพอใจในสินค้าสูงสุด

ธีรารัตน์ อุดมไพโรจตรกุล (2547, น. 86) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของลักษณะกิจการในแต่ละบุคคล การจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและจิตใจด้วยรายได้ที่มีอยู่จำกัดให้ได้ประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้เรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาวิธีการตอบสนองผู้บริโภคให้มีความพอใจ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการทำความเข้าใจระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อจากสินค้าหรือบริการ ให้ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกนั้นอาจเป็นการตอบสนองต่อความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคให้ทราบถึงประเภทของความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดนั้นจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มีความอย่างเหมาะสม การค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who (Who is in the target market?) ใครคือตลาดเป้าหมาย เป็นการศึกษาเพื่อหาผู้ที่ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

2. What (What does the consumer buy?) ตลาดซื้ออะไร เป็นการศึกษา สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

3. Why (Why does the consumer buy?) ทำไมจึงซื้อ การศึกษาในหัวข้อนี้ จะช่วยทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4. Who (Who participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. When (When does the consumer buy?) ซื้อเมื่อใด เป็นการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างไปตามโอกาส ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้เตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมวางแผนการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม

6. Where (Where does the consumer buy?) ซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ

7. How (How does the consumer buy?) ซื้ออย่างไร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ



คำถาม (6Ws1H)	คำถามที่ต้องการจะทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buy)	บทบาทของในแต่ละกลุ่มคน (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations)

ภาพที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 107)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากแฟรกระป้องกันพร้อมดื่มของผู้บริโภค จะศึกษาโดยใช้คำถาม 6W1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือตลาดเป้าหมาย) เป็นคำถามเพื่อทราบว่า ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นใคร What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Why (ทำไมจึงซื้อ) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ Who (ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ When (ซื้อเมื่อใด) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ Where (ซื้อที่ไหน) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ How (ซื้ออย่างไร) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นของการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกในส่วนที่มีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในเรื่องของความรู้สึก

สำหรับขั้นตอนของผู้บริโภคลงมติซื้อสินค้า มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการทางด้านภายในของตนเอง โดยการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลหลังจากที่ได้มีการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเบื้องต้นแล้ว จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ และมีการเลือกตราผลิตภัณฑ์เอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น ในภายหลังจากที่มีการประเมินทางเลือก และจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Felling) หลังจากที่ทำการซื้อและดื่มกาแฟพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในกาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากกาแฟพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ากาแฟพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดี หรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวกาแฟพร้อมดื่ม



ภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎี 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น. 48-49)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมภายหลังการบริโภคกาแฟพร้อมดื่ม ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อต่อไปในอนาคตแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสหรือไม่

## 2.5 ความเป็นมาของกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

### กาแฟและเมล็ดกาแฟ

กาแฟเป็นไม้ยืนต้นที่เจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อนชื้น ในดินร่วนปนทรายซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์สูง การระบายน้ำได้ดี ความเป็นกรดเป็นด่างอยู่ระหว่าง 5.5-6.5 เมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเจริญเติบโตได้ดีในอุณหภูมิ 17-22 องศาเซลเซียส ส่วนพันธุ์โรบัสต้าเจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิ 20-25 องศาเซลเซียส กาแฟต้องการความชื้นของอากาศสูง (กรมวิชาการเกษตร, 2544)

พื้นที่ส่งเสริม คือ พันธุ์อาราบิก้า เชียงใหม่ เชียงราย ตาก แม่ฮ่องสอน แพร่

พันธุ์โรบัสต้า ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ระนอง

### ชนิดของเมล็ดกาแฟ

กาแฟมีมากกว่า 6,000 สายพันธุ์ แต่ละสายพันธุ์หลัก ๆ ที่ได้รับความนิยมมี 2 พันธุ์ คือ สายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเป็นพันธุ์กาแฟแบบดั้งเดิม และมีรสชาติดี และอีกหนึ่งสายพันธุ์คือโรบัสต้า ซึ่งเป็นกาแฟที่มีปริมาณคาเฟอีนสูง และสามารถปลูกในที่ที่ปลูกอาราบิก้าไม่ได้ ด้วยความที่มีความทนทานมากกว่านี้เอง จึงทำให้สายพันธุ์โรบัสต้ามีราคาถูกกว่า แต่ผู้คนที่นิยมดื่มกาแฟโรบัสต้าไม่มากนัก เนื่องจากว่ากาแฟสายพันธุ์โรบัสต้ามีรสชาติขมและเปรี้ยว ส่วนโรบัสต้าที่มีคุณภาพดีมักจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมของกาแฟเอสเพรสโซ่ แบบผสม (เอสเพรสโซ่มีสองแบบใหญ่ ๆ คือ แบบที่เป็นอาราบิก้าแท้ ๆ และแบบที่ผสมกาแฟชนิดอื่น ๆ)

### การคั่วเมล็ดกาแฟ

ขณะที่เมล็ดกาแฟถูกคั่ว เมล็ดกาแฟสีเขียวก็จะพองออกจนเกือบมีขนาดเป็นสองเท่าจากของเดิม พร้อมทั้งเปลี่ยนสีและความหนาแน่น เมื่อเมล็ดกาแฟได้รับความร้อนก็จะค่อย ๆ เปลี่ยนสีเป็นสีเหลืองและกลายเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ และมีก็จะมิสีเข้มขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าจะถูกแยกออกจากความร้อน พร้อมกันนี้จะเห็นน้ำมันออกมาตามผิวของเมล็ดในการคั่วแบบอ่อน ๆ เมล็ดกาแฟจะเก็บรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่า รสชาติดั้งเดิมนี้นขึ้นอยู่กับสภาพดินและอากาศในพื้นที่ที่ปลูกต้นกาแฟ

### ผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยมีเบอร์ดีเป็นผู้บุกเบิกตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นรายแรก และมีคู่แข่งขันอย่างเนสกาแฟจากค่ายเนสท์เล่เข้ามาในตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ต่อมาได้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าออกตลาดอยู่ตลอด โดยเริ่มแรกในขณะนั้นตลาดกาแฟในประเทศเน้นไปที่กาแฟผงหรือกาแฟขง ส่วนกาแฟเย็นจำพวกโอเลียง และกาแฟโบราณจะได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคนอกบ้าน เมื่อเปรียบเทียบกันกับราคาของกาแฟและ โอเลียงที่ขายตามร้านค้าหรือรถเข็นจะมีราคาแค่ 5 บาทเท่านั้น ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ใหม่

สำหรับผู้บริโภคในขณะนั้น ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดจะเน้นหนักไปทางการสร้าง การรับรู้ของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ส่วนรสชาติก็ถูกพัฒนาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ถูกปาก ผู้บริโภค รวมทั้งด้านความสะดวก ปลอดภัย และมาตรฐานในการผลิต ในปัจจุบันมีกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มให้ผู้บริโภคได้เลือกดื่มตามความต้องการมากมาย เช่น เบอร์ดี เนสกาแฟ แบล็คอัฟ ดีเซเวน เรด บูล เพรียว คอฟฟี่ และ วี สลิม เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรา พรารณาเปลี่ยน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 33-47 ปี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001-25,000 บาท มีสาเหตุที่ชอบดื่มคือรสชาติอร่อยและหาซื้อได้ง่าย นิยมดื่มช่วงเช้า ส่วน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มของกลุ่มอย่าง ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูง ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับ รสชาติ คุณภาพและปริมาณ มีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญ เช่น การลด ราคา หรือมีการแจกของแถม ตามช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่กลุ่มอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย

ศุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการบริโภค เฉลี่ยวันละ 1 กระป๋อง โดยเลือกดื่มช่วงเช้า มีเหตุผลในการซื้อเพราะทำให้รู้สึกไม่ง่วง/ สดชื่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับปานกลาง

กิจจา สุป็นดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านในระดับมาก เช่น การแสดงปริมาณคาเฟอีน มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เป็นต้น การ ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มตามความสะดวก สามารถรับประทานได้ทันทีในระดับ มาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอาชีพพนักงาน/ รับจ้าง อายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001-20,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ  
กาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภค

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 26-35 ปี อาชีพลูกจ้าง  
ทั่วไป/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อเค้กที่ขายตามหน้าร้าน  
ทั่วไปเนื่องจากอร่อย มีราคาใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 51-100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ  
ประเภทที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
ความถี่ในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของเบเกอรี่ที่เลือก  
ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการ  
ซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดาวนภา กระจ่าง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟ  
สำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของเบอร์ดีมากที่สุด และรองลงมาคือเนสกาแฟ ช่องทางการจัด  
จำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟบรรจุกระป๋อง ซึ่ง  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับปัจจัย  
ส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อตราห้อยกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ  
ด้านอายุ โดยบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อตราห้อยกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง รองลงมา  
คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

บุษบงค์ นงคินวล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป  
พร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป  
พร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดื่ม  
ระหว่างเดินทาง เพื่อความสะดวก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในรสชาติ ทำให้รู้สึกสดชื่นไม่่วงนอน  
เลือกดื่มยี่ห้อเบอร์ดี ปัจจัยด้านรสชาติ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณภาพ ด้านราคาที่เหมาะสม  
ด้านโฆษณา และด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผลการศึกษา คือ  
การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ โดยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีการศึกษา  
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วน  
บุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า

กลืนกับรสชาติที่ทำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า นอกจากนั้นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความ  
สะดวก การเลือกตามหน้าร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ และ  
มูลค่าของผลิตภัณฑ์ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือก  
ซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมาเป็นแนวคิดและกำหนดตัวแปรในการศึกษา



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้ศึกษาได้ใช้สูตร Cochran คำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 74)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
  - p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่สุ่มจากประชากรทั้งหมด กำหนดค่า 50% = 0.50
  - z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ค่า z = 1.96
  - e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05

ในการศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไหววานิชและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, น. 102)

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากสูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงได้สำรองไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารโศกนาฏกรรมป้องกันพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารโศกนาฏกรรมป้องกันพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$
$$= 0.80$$



แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม โดยแบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อ  
ที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ชื่อ  
ต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมี โอกาส เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบ  
เดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบปลายเปิด

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงได้นำแบบสอบถาม  
มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแบบสอบถามจริง ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความ  
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความหมาย ความเข้าใจและความครอบคลุมเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
และนำข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง  
ของเนื้อหาแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่นผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจาก  
ผู้เชี่ยวชาญ และทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรง  
และเหมาะสมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบ  
คุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความ  
เที่ยงตรงของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของ  
แบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความ  
เชื่อถือมาก ทั้งนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่  
เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น.30 ; เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144) ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบ  
ความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง และค่า  
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครั้งนี้ได้เท่ากับ 0.904

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษานี้ ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวม ข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษานี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

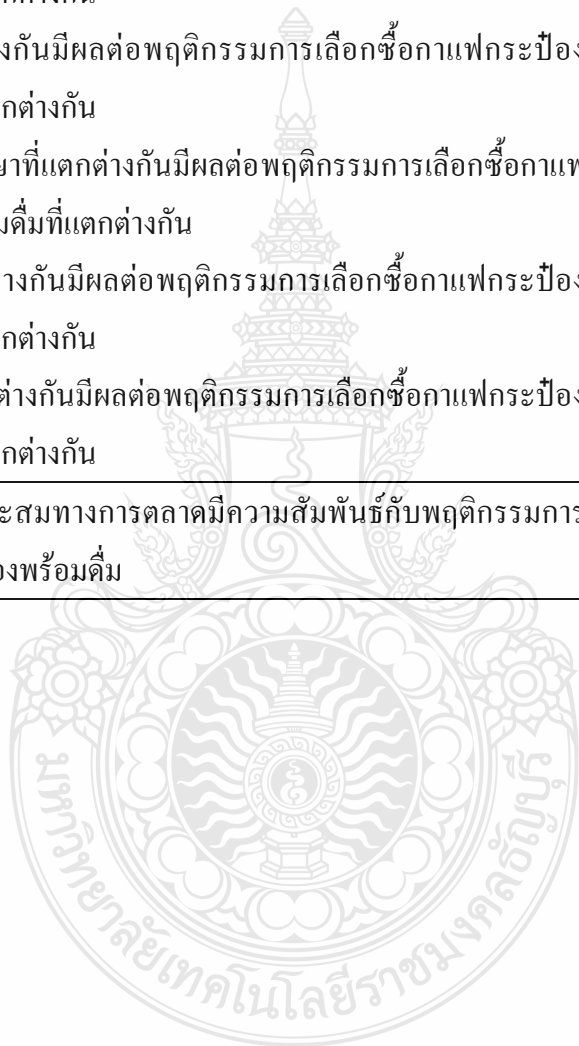
ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม สำหรับรูปทางสถิติ ในการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคล	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Interval	Mean, Standard Deviation
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม	Nominal	Frequency, Percentage

ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมุติฐาน)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน	t-test, F-test
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน	F-test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน	F-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน	F-test
1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน	F-test
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม	Chi-Square



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์มาวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 100 นำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม มาวิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยมหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยประเมินระดับจากค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแตกต่างจากค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม โดยมีการนำเสนอผลการศึกษาดังตารางบรรยาย และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษา

$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-test
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	309	77.2
หญิง	91	22.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และเพศหญิง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาคือเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3
ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	98	24.5
ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	155	38.8
ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	84	21.0
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	22	5.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี รองลงมาคืออายุ ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	228	57.0
ปริญญาตรี	146	36.5
มากกว่าปริญญาตรี	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และมากกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	27	6.6
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	241	60.3
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	57	14.3
อื่น ๆ ไปรกระบุ.....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	43	10.6
10,001-15,000 บาท	107	26.8
15,001-20,000 บาท	160	40.0
20,001-25,000 บาท	55	13.8
25,000 บาทขึ้นไป	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ 25,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	163 (40.8)	130 (32.5)	48 (12.0)	43 (10.8)	16 (4.0)	3.95	1.148	เห็นด้วย	1
2. มีหลายรสชาติให้เลือก	128 (32.0)	135 (33.8)	70 (17.5)	54 (13.5)	13 (3.3)	3.77	1.131	เห็นด้วย	3
3. ชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม	97 (24.3)	167 (41.8)	69 (17.3)	51 (12.8)	16 (4.0)	3.69	1.093	เห็นด้วย	4

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. ช่วยลดอาการง่วงนอน ทำให้มีความกระปรี้กระเปร่า	106 (26.5)	180 (45.0)	54 (13.5)	47 (11.8)	13 (3.3)	3.79	1.060	เห็นด้วย	2
5. สีสันทของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูด	87 (21.8)	155 (38.8)	96 (24.0)	47 (11.8)	15 (3.8)	3.63	1.063	เห็นด้วย	6
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	107 (26.8)	147 (36.8)	75 (18.8)	56 (14.0)	15 (3.8)	3.68	1.121	เห็นด้วย	5
7. ปริมาณกาแฟที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการบริโภค	88 (22.0)	147 (36.8)	90 (22.5)	58 (14.5)	17 (4.3)	3.57	1.109	เห็นด้วย	7
รวม						3.73	1.104	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสินค้ามีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ช่วยลดอาการง่วงนอน ทำให้มีความกระปรี้กระเปร่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซอบกลืนและรสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สีสันทของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และปริมาณกาแฟที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านราคา</b>									
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	124 (31.0)	168 (42.0)	51 (12.8)	44 (11.0)	13 (3.3)	3.86	1.074	เห็นด้วย	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	121 (30.3)	163 (40.8)	53 (13.3)	47 (11.8)	16 (4.0)	3.81	1.110	เห็นด้วย	2
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	87 (21.8)	167 (41.8)	76 (19.0)	54 (13.5)	16 (4.0)	3.63	1.085	เห็นด้วย	3
4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่แบบกระป๋อง	103 (25.8)	128 (32.0)	90 (22.5)	64 (16.0)	15 (3.8)	3.60	1.141	เห็นด้วย	4
5. มีการคิดป้ายราคาที่ดีชัดเจน	90 (22.5)	124 (31.0)	94 (23.5)	74 (18.5)	18 (4.5)	3.48	1.158	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>						<b>3.67</b>	<b>1.114</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้แบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่แบบกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการคิดป้ายราคาที่ดีชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
1. หาซื้อได้ง่าย	208 (52.0)	120 (30.0)	44 (11.0)	16 (4.0)	12 (3.0)	4.24	1.002	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกและหาง่าย	115 (28.8)	163 (40.8)	72 (18.0)	40 (10.0)	10 (2.5)	3.83	1.033	เห็นด้วย	2
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีจำนวนมากพอต่อความต้องการซื้อ	109 (27.3)	164 (41.0)	81 (20.3)	37 (9.3)	9 (2.3)	3.81	1.008	เห็นด้วย	3
4. ชั้นวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้สะดวก	91 (22.8)	139 (34.8)	103 (25.8)	56 (14.0)	11 (2.8)	3.60	1.068	เห็นด้วย	4
5. มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย	89 (22.3)	120 (30.0)	107 (26.8)	67 (16.8)	17 (4.3)	3.49	1.134	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>						<b>3.79</b>	<b>1.049</b>	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้แบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการหาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการจัดวางสินค้าให้สะดวกและหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่ายมีจำนวนมากพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ชั้นวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิม	38 (9.5)	77 (19.3)	98 (24.5)	137 (34.3)	50 (12.5)	2.79	1.172	เห็นด้วยปานกลาง	4
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	71 (17.8)	133 (33.3)	94 (23.5)	83 (20.8)	19 (4.8)	3.38	1.137	เห็นด้วยปานกลาง	1
3. มีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านจำหน่าย	70 (17.5)	120 (30.0)	99 (24.8)	94 (23.5)	17 (4.3)	3.33	1.139	เห็นด้วยปานกลาง	2
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	58 (14.5)	91 (22.8)	98 (24.5)	112 (28.0)	41 (10.3)	3.03	1.224	เห็นด้วยปานกลาง	3
5. มีการแจกของสมนาคุณ	16 (4.0)	32 (8.0)	68 (17.0)	145 (36.3)	139 (34.8)	2.10	1.090	ไม่เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>						<b>2.93</b>	<b>1.152</b>	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้แบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือมีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับการแจกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ผลสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	1.104	เห็นด้วย	2
ด้านราคา	3.67	1.114	เห็นด้วย	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	1.049	เห็นด้วย	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	1.152	เห็นด้วย ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>1.104</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ผลสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยปานกลางกับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อ ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบอร์ดี	173	43.3
เนสกาแฟ	123	30.8
แบล็คอัฟ	22	5.5
ดีเซเวน	30	7.3
เรค บูค	20	5.0
เพรียว คอฟฟี่	19	4.8
วี สลิม	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลยี่ห้อที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ยี่ห้อเบอร์ดี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ยี่ห้อเนสกาแฟ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ยี่ห้อแบล็คอัฟ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ยี่ห้อดีเซเวน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ยี่ห้อเรค บูค มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ยี่ห้อเพรียว คอฟฟี่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และยี่ห้อ วี สลิม มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี รองลงมาคือเนสกาแฟ และดีเซเวน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อ ลักษณะในการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะในการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้งที่	246	61.5
ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นบางครั้ง	92	23.0
เปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง	28	7.0
ดื่มตามความสะดวก ไม่กำหนดยี่ห้อ	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลลักษณะการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ผู้ที่ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นบางครั้ง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ที่เปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผู้ที่ดื่มตามความสะดวก ไม่กำหนดยี่ห้อ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง รองลงมาคือดื่มยี่ห้อเดียวเป็นบางครั้ง และดื่มตามความสะดวก ไม่กำหนดยี่ห้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความถึในการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ความถึในการดื่มต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 กระป๋อง	63	15.8
3-4 กระป๋อง	156	39.0
5-6 กระป๋อง	119	29.8
7-8 กระป๋อง	56	14.0
อื่น ๆ ไปรกระบุ เช่น 9-10 กระป๋อง	6	1.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลความถึในการดื่มต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ดื่ม 1-2 กระป๋อง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ที่ดื่ม 3-4 กระป๋อง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ที่ดื่ม 5-6 กระป๋อง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ที่ดื่ม 7-8 กระป๋อง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่น ๆ เช่น 9-10 กระป๋อง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถึในการดื่มต่อสัปดาห์ 3-4 กระป๋อง รองลงมาคือ 5-6 กระป๋อง และ 1-2 กระป๋อง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00-08.00 น.	46	11.5
08.01-10.00 น.	133	33.3
10.01-12.00 น.	69	17.3
12.01-14.00 น.	72	18.0
14.01-16.00 น.	57	14.1
16.01-18.00 น.	23	5.8
อื่น ๆ ไปรกระบุ.....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่เลือกดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่วงเวลา 06.00-08.00 น. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 08.01-10.00 น. รองลงมาคือ 12.01-14.00 น. และช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อสถานที่ที่ดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่ดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	53	13.2
ที่ทำงาน	146	36.5
ที่ร้าน	150	37.5
ระหว่างขับรถ	51	12.8
อื่น ๆ ไปรกระบุ.....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลสถานที่ที่ดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มที่บ้าน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เลือกดื่มที่ทำงาน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เลือกดื่มที่ร้าน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเลือกดื่มระหว่างขับรถ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มที่ร้าน รองลงมาคือเลือกดื่มที่ทำงาน และเลือกดื่มที่บ้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อ โอกาสที่เลือกดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสที่เลือกดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มขณะเดินทาง หรือท่องเที่ยว	93	23.3
ดื่มขณะอ่านหนังสือ	22	5.5
ดื่มก่อนทำงาน	285	71.2
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลโอกาสที่เลือกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มขณะเดินทาง หรือท่องเที่ยว มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ดื่มขณะอ่านหนังสือ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และดื่มก่อนทำงาน มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกดื่มก่อนทำงาน รองลงมาคือดื่มขณะเดินทาง หรือท่องเที่ยว และดื่มขณะอ่านหนังสือ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	386	96.5
ไม่ซื้อ	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลการซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และไม่ซื้อ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น



ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสของกลุ่มตัวอย่าง

บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอก	337	84.2
ไม่บอก	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะบอก มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 และไม่บอก มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ผลค่า t (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่ม	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	2.15	1.557	2.67	1.909	-2.610	<b>0.021*</b>
ลักษณะในการดื่ม	1.56	0.904	1.82	1.039	-2.308	<b>0.021*</b>
ความถี่ในการดื่ม	2.57	0.942	2.09	0.966	4.191	<b>0.000*</b>
ช่วงเวลา que เลือกดื่ม	3.10	1.376	2.96	1.622	0.816	0.457
สถานที่ที่ดื่ม	2.50	0.847	2.48	0.981	0.173	0.874
โอกาสที่เลือกดื่ม	2.44	0.879	2.58	0.715	-1.315	0.143
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	1.02	0.159	1.06	0.249	-1.830	0.151
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	1.13	0.346	1.21	0.416	-1.859	0.095

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของช่วงเวลา que เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ ป้องกันพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	Between Groups	42.321	4	10.580	3.975	<b>0.004*</b>
	Within Groups	1051.429	395	2.662		
	Total	1093.750	399			
ลักษณะในการดื่ม	Between Groups	3.597	4	0.899	1.014	0.400
	Within Groups	350.153	395	0.886		
	Total	353.750	399			
ความถี่ในการดื่ม	Between Groups	16.364	4	4.091	4.525	<b>0.001*</b>
	Within Groups	357.146	395	0.904		
	Total	373.510	399			
ช่วงเวลา que เลือกดื่ม	Between Groups	19.568	4	4.892	2.409	<b>0.049*</b>
	Within Groups	802.182	395	2.031		
	Total	821.750	399			
สถานที่ที่ดื่ม	Between Groups	3.722	4	0.930	1.208	0.307
	Within Groups	304.276	395	0.770		
	Total	307.998	399			
โอกาสที่เลือกดื่ม	Between Groups	9.404	4	2.351	3.359	<b>0.010*</b>
	Within Groups	276.436	395	0.700		
	Total	285.840	399			
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะ สูงขึ้น	Between Groups	0.139	4	0.035	1.026	0.393
	Within Groups	13.371	395	0.034		
	Total	13.510	399			
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมี โอกาส	Between Groups	0.474	4	0.119	0.891	0.470
	Within Groups	52.603	395	0.133		
	Total	53.077	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ สมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของช่วงเวลา que เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ สมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. การซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.393 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. การบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส มีค่าเท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในช้อย์ห้อยที่เลือกซื้อ เป็นรายคู้ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
			3.12	2.43	2.10	2.02
ต่ำกว่า 20 ปี	3.12	-	0.683 <b>(0.025*)</b>	1.012 <b>(0.000*)</b>	1.098 <b>(0.000*)</b>	1.031 <b>(0.017*)</b>
ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	2.43	-	-	0.329 <b>(0.119)</b>	0.414 <b>(0.088)</b>	0.347 <b>(0.367)</b>
ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	2.10	-	-	-	0.085 <b>(0.698)</b>	0.018 <b>(0.960)</b>
ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	2.02	-	-	-	-	-0.067 <b>(0.864)</b>
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	2.09	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในช้อย์ห้อยที่เลือกซื้อ มากกว่าอายุตั้งแต่ 20 - ไม่เกิน 30 ปี อายุตั้งแต่ 30 - ไม่เกิน 40 ปี อายุตั้งแต่ 40  
ไม่เกิน 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.22** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในช้อยความถี่ในการดื่ม เป็นรายคู้ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
			2.21	2.20	2.67	2.53
ต่ำกว่า 20 ปี	2.21	-	0.015 <b>(0.931)</b>	-0.451 <b>(0.007*)</b>	-0.316 <b>(0.082)</b>	-0.144 <b>(0.567)</b>
ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	2.20	-	-	-0.466 <b>(0.000*)</b>	-0.331 <b>(0.019*)</b>	-0.159 <b>(0.477)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อความถี่ในการดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
		2.21	2.20	2.67	2.53	2.36
ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	2.67	-	-	-	0.135 (0.294)	0.307 (0.157)
ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	2.53	-	-	-	-	0.172 (0.450)
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	2.36	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มใน  
ข้อความถี่ในการดื่ม น้อยกว่า อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง  
พร้อมดื่มในข้อความถี่ในการดื่ม น้อยกว่า อายุตั้งแต่ 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปี ไม่เกิน 50 ปี

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
		2.51	3.22	3.18	3.07	2.72
ต่ำกว่า 20 ปี	2.51	-	0.712 (0.008*)	-0.668 (0.008*)	-0.559 (0.040*)	-0.215 (0.568)
ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	3.22	-	-	-0.042 (0.812)	0.153 (0.471)	0.497 (0.140)
ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	3.18	-	-	-	0.109 (0.572)	0.453 (0.163)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
		2.51	3.22	3.18	3.07	2.72
ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	3.07	-	-	-	-	0.344 (0.314)
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	2.72	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม น้อยกว่า อายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
		2.26	2.28	2.62	2.50	2.63
ต่ำกว่า 20 ปี	2.26	-	-0.017 (0.911)	-0.357 (0.015*)	-0.231 (0.147)	-0.368 (0.097)
ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี	2.28	-	-	-0.340 (0.002*)	-0.214 (0.086)	-0.350 (0.076)
ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี	2.62	-	-	-	0.125 (0.268)	-0.010 (0.956)
ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี	2.50	-	-	-	-	-0.136 (0.497)
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	2.63	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม น้อยกว่า อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม น้อยกว่า อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ชื่อที่เลือกซื้อ	Between Groups	2.132	2	1.066	0.388	0.679
	Within Groups	1091.618	397	2.750		
	Total	1093.750	399			
ลักษณะในการดื่ม	Between Groups	0.064	2	0.032	0.036	0.964
	Within Groups	353.686	397	0.891		
	Total	353.750	399			
ความถี่ในการดื่ม	Between Groups	0.068	2	0.034	0.036	0.964
	Within Groups	373.442	397	0.941		
	Total	373.510	399			
ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม	Between Groups	5.114	2	2.557	1.243	0.290
	Within Groups	816.636	397	2.057		
	Total	821.750	399			
สถานที่ที่ดื่ม	Between Groups	0.361	2	0.181	0.233	0.792
	Within Groups	307.636	397	0.775		
	Total	307.998	399			
โอกาสที่เลือกดื่ม	Between Groups	1.291	2	0.645	0.900	0.407
	Within Groups	284.549	397	0.717		
	Total	285.840	399			



ตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	Between Groups	0.058	2	0.029	0.859	0.425
	Within Groups	13.452	397	0.034		
	Total	13.510	399			
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกา	Between Groups	0.702	2	0.351	2.661	0.071
	Within Groups	52.375	397	0.132		
	Total	53.077	399			

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.679 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.407 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.425 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ชื่อที่เลือกซื้อ	Between Groups	16.833	3	5.611	2.063	0.105
	Within Groups	1076.917	396	2.719		
	Total	1093.750	399			
ลักษณะในการดื่ม	Between Groups	2.670	3	0.890	1.004	0.391
	Within Groups	351.080	396	0.887		
	Total	353.750	399			
ความถี่ในการดื่ม	Between Groups	17.401	3	5.800	6.450	<b>0.000*</b>
	Within Groups	356.109	396	0.899		
	Total	373.510	399			
ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม	Between Groups	10.914	3	3.638	1.777	0.151
	Within Groups	810.836	396	2.048		
	Total	821.750	399			
สถานที่ที่ดื่ม	Between Groups	4.043	3	1.348	1.756	0.155
	Within Groups	303.954	396	0.768		
	Total	307.998	399			

ตารางที่ 4.26 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โอกาสที่เลือกดื่ม	Between Groups	20.973	3	6.991	10.452	<b>0.000*</b>
	Within Groups	264.867	396	0.669		
	Total	285.840	399			
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะ สูงขึ้น	Between Groups	0.204	3	0.068	2.023	0.110
	Within Groups	13.306	396	0.034		
	Total	13.510	399			
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมี โอกาส	Between Groups	0.886	3	0.295	2.242	0.083
	Within Groups	52.191	396	0.132		
	Total	53.077	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของช่วงเวลา que เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
$\bar{X}$	1.81	2.62	2.42	2.71
นักเรียน/ นักศึกษา	1.81	-0.811 (0.000*)	-0.612 (0.002*)	-0.904 (0.000*)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.62	-	0.199 (0.113)	-0.092 (0.579)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	2.42	-	-	-0.291 (0.037*)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2.71	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความดีในการดื่ม น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความดีในการดื่ม น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อ โอกาสที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
	$\bar{X}$	1.62	2.56	2.53	2.54
นักเรียน/ นักศึกษา	1.62	-	-0.930 (0.000*)	-0.905 (0.000*)	-0.914 (0.000*)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.56	-	-	0.024 (0.819)	0.016 (0.911)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	2.53	-	-	-	-0.008 (0.943)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2.54	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อ โอกาสที่เลือกดื่ม น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ  
กระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ที่แตกต่างกัน

		ANOVA				
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปีที่เลือกซื้อ	Between Groups	31.264	4	7.816	2.906	<b>0.022*</b>
	Within Groups	1062.486	395	2.690		
	Total	1093.750	399			
ลักษณะในการดื่ม	Between Groups	0.762	4	0.190	0.213	0.931
	Within Groups	352.988	395	0.894		
	Total	353.750	399			
ความถี่ในการดื่ม	Between Groups	22.040	4	5.510	6.192	<b>0.000*</b>
	Within Groups	351.470	395	0.890		
	Total	373.510	399			
ช่วงเวลา que เลือกดื่ม	Between Groups	8.669	4	2.167	1.053	0.380
	Within Groups	813.081	395	2.058		
	Total	821.750	399			
สถานที่ที่ดื่ม	Between Groups	5.135	4	1.284	1.674	0.155
	Within Groups	302.8692	395	0.767		
	Total	307.998	399			
โอกาสที่เลือกดื่ม	Between Groups	13.789	4	3.447	5.005	<b>0.001*</b>
	Within Groups	272.051	395	0.689		
	Total	285.840	399			
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะ สูงขึ้น	Between Groups	0.339	4	0.085	2.545	<b>0.039*</b>
	Within Groups	13.171	395	0.033		
	Total	13.510	399			
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมี โอกาส	Between Groups	0.592	4	0.148	1.114	0.349
	Within Groups	52.485	395	0.133		
	Total	53.078	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของช่วงเวลา que เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส มีค่าเท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม  
ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000    10,001-    15,001-    20,001-    25,000 บาท					
	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
$\bar{X}$	2.97	2.39	2.15	2.07	1.94	
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.97	-	0.584 <b>(0.049*)</b>	0.826 <b>(0.004*)</b>	0.904 <b>(0.007*)</b>	1.033 <b>(0.006*)</b>
10,001- 15,000 บาท	2.39	-	-	0.242 <b>(0.237)</b>	0.319 <b>(0.241)</b>	0.449 <b>(0.160)</b>
15,001- 20,000 บาท	2.15	-	-	-	-0.077 <b>(0.763)</b>	0.207 <b>(0.499)</b>
20,001- 25,000 บาท	2.07	-	-	-	-	-0.129 <b>(0.714)</b>
25,000 บาท ขึ้นไป	1.94	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ มากกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่ม  
ในข้อความถึในการดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000    10,001-    15,001-    20,001-    25,000 บาท					
	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
$\bar{X}$	2.00	2.61	2.42	2.32	2.97	
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.00	-	-0.616 <b>(0.000*)</b>	-0.425 <b>(0.009*)</b>	-0.327 <b>(0.089)</b>	-0.971 <b>(0.000*)</b>
10,001- 15,000 บาท	2.61	-	-	0.191 <b>(0.104)</b>	0.289 <b>(0.065)</b>	-0.354 <b>(0.054)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001-	15,001-	20,001-	25,000 บาท
		บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป
		2.00	2.61	2.42	2.32	2.97
15,001- 20,000 บาท	2.42	-	-	-	0.097 (0.508)	-0.546 <b>(0.002*)</b>
20,001- 25,000 บาท	2.32	-	-	-	-	-0.644 <b>(0.002*)</b>
25,000 บาท ขึ้นไป	2.97	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม น้อยกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม น้อยกว่า รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม น้อยกว่า รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อ โอกาสที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001-	15,001-	20,001-	25,000 บาท
		บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป
		2.00	2.43	2.63	2.47	2.51
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.00	-	-0.439 <b>(0.004*)</b>	-0.631 <b>(0.000*)</b>	-0.472 <b>(0.005*)</b>	-0.514 <b>(0.007*)</b>
10,001- 15,000 บาท	2.43	-	-	-0.192 (0.065)	-0.033 (0.808)	-0.075 (0.643)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001-	15,001-	20,001-	25,000 บาท
		บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.00	2.43	2.63	2.47	2.51
15,001- 20,000 บาท	2.63	-	-	-	0.158	0.116
					(0.222)	(0.451)
20,001- 25,000 บาท	2.47	-	-	-	-	-0.415
						(0.817)
25,000 บาท ขึ้นไป	2.51	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม น้อยกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในข้อซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001-	15,001-20,000	20,001-25,000	25,000 บาท
		บาท	15,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.06	1.00	1.03	1.09	1.00
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.06	-	0.060	0.038	-0.021	0.069
			(0.068)	(0.220)	(0.570)	(0.094)
10,001-15,000 บาท	1.00	-	-	-0.021	-0.081	0.009
				(0.337)	<b>(0.007*)</b>	(0.793)
15,001-20,000 บาท	1.03	-	-	-	-0.059	0.031
					<b>(0.037*)</b>	(0.360)
20,001-25,000 บาท	1.09	-	-	-	-	0.090
						<b>(0.022*)</b>
25,000 บาท ขึ้นไป	1.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น น้อยกว่า รายได้ 20,001-25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น น้อยกว่า รายได้ 20,001-25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มากกว่า รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

**สมมุติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

**สมมุติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

**ตารางที่ 4.34** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่ม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
	Chi-sq. Value	Sig.
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	108.016	0.640
ลักษณะในการดื่ม	87.356	<b>0.006*</b>
ความถี่ในการดื่ม	69.558	0.686
ช่วงเวลา que เลือกดื่ม	144.028	<b>0.001*</b>
สถานที่ที่ดื่ม	64.673	0.226
โอกาสที่เลือกดื่ม	61.802	<b>0.009*</b>
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	63.232	<b>0.000*</b>
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	35.869	<b>0.011*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.686 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อสถานที่ที่ดื่ม

ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของบอกต่อเมื่อมีโอกาส มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่ม ในข้อบอกต่อเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

พฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟ พร้อมดื่ม	ปัจจัยด้านราคา	
	Chi-sq. Value	Sig.
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	106.047	0.372
ลักษณะในการดื่ม	78.475	<b>0.008*</b>
ความถี่ในการดื่ม	91.388	<b>0.031*</b>
ช่วงเวลา que เลือกดื่ม	115.060	<b>0.017*</b>
สถานที่ที่ดื่ม	57.096	0.259
โอกาสที่เลือกดื่ม	47.389	0.063
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	42.892	<b>0.000*</b>
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	42.506	<b>0.001*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ สมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของช่วงเวลา que เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลา que เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ สมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อสถานที่ที่ดื่ม

ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม

ค่า Sig. ของซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของบอกต่อเมื่อมีโอกาส มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อบอกต่อเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.36** แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่ม	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Chi-sq. Value	Sig.
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ		67.843	0.787
ลักษณะในการดื่ม		43.226	0.296
ความถี่ในการดื่ม		64.560	0.113
ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม		92.139	<b>0.015*</b>
สถานที่ที่ดื่ม		72.017	<b>0.001*</b>
โอกาสที่เลือกดื่ม		38.997	<b>0.049*</b>
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น		40.739	<b>0.000*</b>
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส		22.492	<b>0.048*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม

ค่า Sig. ของช่วงเวลา que เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลา que เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อสถานที่ที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของบอกต่อเมื่อมี โอกาส มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อบอกต่อเมื่อมี โอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.37** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ พร้อมดื่ม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Chi-sq. Value	Sig.
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	146.774	<b>0.008*</b>
ลักษณะในการดื่ม	79.912	<b>0.013*</b>
ความถี่ในการดื่ม	86.439	0.118
ช่วงเวลา que เลือกดื่ม	127.088	<b>0.006*</b>
สถานที่ที่ดื่ม	69.393	0.077
โอกาสที่เลือกดื่ม	49.325	0.069
ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	11.088	0.891
บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	33.257	<b>0.016*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของลักษณะในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม

ค่า Sig. ของช่วงเวลา que เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลา que เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อสถานที่ที่ดื่ม



ค่า Sig. ของโอกาสที่เลือกดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อโอกาสที่เลือกดื่ม

ค่า Sig. ของซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น

ค่า Sig. ของบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.38** แสดงสรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม							
	ปีที่เลือกซื้อ	ลักษณะในการดื่ม	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงเวลา que เลือกดื่ม	สถานที่ที่ดื่ม	โอกาสที่เลือกดื่ม	ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส
เพศ	*	*	*	-	-	-	-	-
อายุ	*	-	*	*	-	*	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	*	-	-	*	-	-
รายได้	*	-	*	-	-	*	*	-

\* มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงสรุปผลการทดลองสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอกาสแพ็คเกจพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อโอกาสแพ็คเกจพร้อมดื่ม							
	ผู้ที่เลือกซื้อ	ลักษณะในการดื่ม	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงเวลาเลือกดื่ม	สถานที่ดื่ม	โอกาสที่เลือกดื่ม	ซื้อได้ถึงแม้ราคา จะสูงขึ้น	บอกต่อผู้อื่นเมื่อ มีโอกาส
ด้านผลิตภัณฑ์	-	*	-	*	-	*	*	*
ด้านราคา	-	*	*	*	-	-	*	*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	*	*	*	*	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	*	*	-	*	-	-	-	*

\* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่สัมพันธ์กัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ (Chi-Square)

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยตราสินค้ามีชื่อเสียง อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ช่วยลดอาการง่วงนอนทำให้มีความกระปรี้กระเปร่า อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.79 และมีหลายรสชาติให้เลือก อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.81 และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.63

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกและหาง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.83 และร้านค้าที่จำหน่ายมีจำนวนมากพอต่อความต้องการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.81

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า อยู่ในระดับเห็นแล้วปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับการแจกของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 2.10

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดี รองลงมาคือ ยี่ห้อเนสกาแฟ มีลักษณะในการดื่ม คือ ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/ สัปดาห์ โดยเลือกช่วงเวลาในการดื่ม คือ 08.01-10.00 น. สถานที่ที่ดื่มคือที่ร้าน สำหรับโอกาสในการดื่มนั้นจะดื่มก่อนทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test)

ในส่วนของการทดสอบสมมุติฐานจากการใช้สถิติ (Independent Samples t-test) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมุติฐานจากการใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลโดยรวม ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน ในข้อช่วงเวลาเลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน ในข้อลักษณะในการดื่ม สถานที่ที่ดื่ม ซื่อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ในข้อความถี่ในการดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม ซื่อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื่อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน ในข้อลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ (Chi-Square) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื่อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม และสถานที่ที่ดื่ม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม ซื่อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ดื่ม และโอกาสที่เลือกดื่ม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซึ่งต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสดังกล่าว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม และความถี่ในการดื่ม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสดังกล่าว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม และต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิจจะ สุปินดี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ มยุรา ประรณานิเปลี่ยน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 33-47 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาวดี หงส์สุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดีมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะในการดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภางค์ หงส์สุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ มีลักษณะในการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม คือ 08.01-10.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม อยู่ในช่วงเช้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภางค์ หงส์สุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม อยู่ในช่วงเช้า และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ มยุรา ปรรธนาเปลี่ยน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มช่วงเช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า Where (Where does the consumer buy?) ชื่อที่ไหนด เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 107)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการเลือกสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่ม คือ ดื่มก่อนทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า When (When does the consumer buy?) ชื่อเมื่อใด เป็นการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามโอกาส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 107)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่มต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ทำกรซื้อและดื่มสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดี หรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่ม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, น. 48-49)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาดื่มสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่มเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ทำกรซื้อและดื่มสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดี หรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่ม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, น. 48-49)

#### 5.2.4 ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแพ็คเกจพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ



กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ คาวานา กระจ่าง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม และโอกาสที่เลือกดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คาวานา กระจ่าง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม และซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คาวานา กระจ่าง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิจจะ สุปันดี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อชี้ข้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม และซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท

5.3.2 จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดบูธแสดงสินค้าในย่านชุมชน มีการนำตัวอย่างของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม รสชาติต่าง ๆ มาให้ลูกค้าทดลองชิม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อกระป๋องพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

5.3.3 จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มก่อนทำงาน เพื่อต้องการความกระปรี้กระเปร่า ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3.4 จากการศึกษาข้อมูลสมมุติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

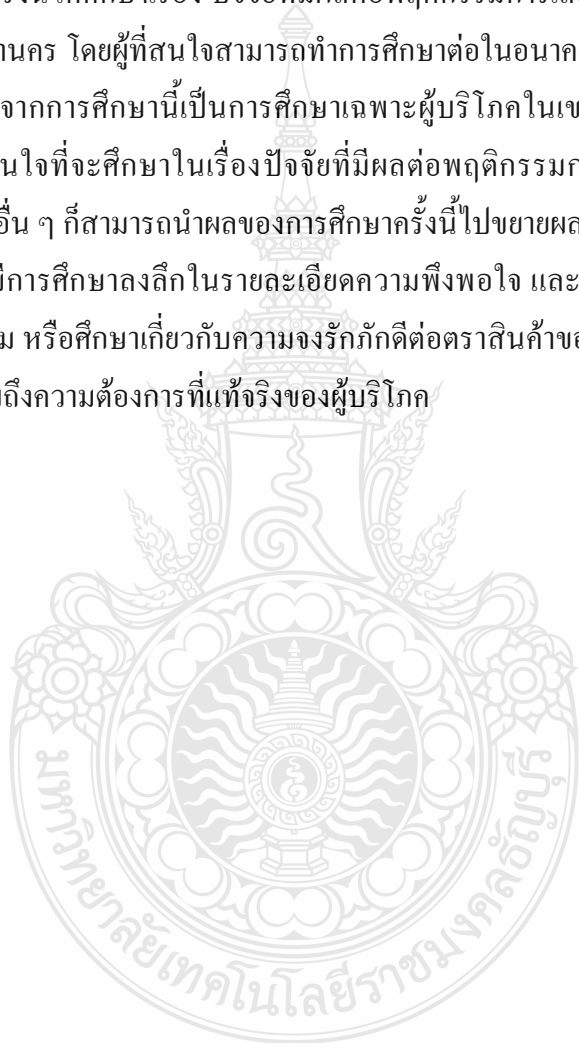
และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสดังนั้น บริษัทผู้ผลิตกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มควรมีการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ และเพื่อเพิ่มช่วงเวลาที่เลือกดื่มให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่ม ยอดขายให้กับบริษัทอีกด้วย

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษานี้ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

5.4.1 เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีผู้วิจัยท่านอื่นสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ก็สามารถนำผลของการศึกษานี้ไปขยายผลในการศึกษาครั้งต่อไปได้

5.4.2 ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียดความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม หรือศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2556). **หนทางสู่การเป็นศูนย์กลางการแปรรูปกาแฟของAEC**. สืบค้นจาก [http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v\\_9-oct/kayaipon.html](http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_9-oct/kayaipon.html)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.
- กิจจะ สุป็นดี. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- กิริยา ปิยะจันทร์. (2554). **พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.
- จิตสุนันท์ เพ็ชรก้อน. (2549). **ทัศนคติเกี่ยวกับการนำมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศ**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดาวนภา กระช่าง. (2551). **พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ธำรง อุดมไพโรจตรกุล. (2547). **เศรษฐศาสตร์การจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนาณิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริ เปาโรหิต. (2427). **จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : แผนจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท อาจินะโม โดโต้ จำกัด. (2557). **ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟกระป๋องเบอร์ดี**. สืบค้นจาก [http://www.ajinomoto.co.th/products\\_brand.php?cid=3](http://www.ajinomoto.co.th/products_brand.php?cid=3)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุษบงค์ นงศ์นวล. (2549). ปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อ  
เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์.  
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- มยุรา ปรรณนาเปลี่ยน. (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย : ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย.  
สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/broadcast/TFMR-March-2014.pdf>
- ลัดดา กิติวิภาค. (2532). ทักษะคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วิสุทซ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม  
และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์  
จำกัด.
- สุภางค์ หงส์สุวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. (2544). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพ  
โรงพยาบาล: กรณีศึกษา โรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ปัญหาพิเศษ  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Nielsen. A.C. (2557). โอกาสทางการตลาด. สืบค้นจาก <http://www.nielsen.com/th/th.html>
- BrandAge. (2558). ตลาดกาแฟพร้อมดื่มและพร้อมชง. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/>
- Engel, J., F. Kollat, D., T., & Blackwell, R., D. (1968). **Consumer Behavior**.  
New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management International Edition**. Inc, Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในการเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ในการศึกษามา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับโดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อประการใดต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามอย่างแน่นอน และจะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

วุฒิพงษ์ คงนวลมี

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

**คำถามคัดกรอง**

ท่านดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มหรือไม่

1. ดื่ม

2. ไม่ดื่ม

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. ตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี

3. ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี

4. ตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี

5. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. มากกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001-15,000 บาท

3. 15,001-20,000 บาท

4. 20,001-25,000 บาท

5. 25,000 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
7. มีหลายรสชาติให้เลือก					
8. ชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม					
9. ช่วยลดอาการง่วงนอน ทำให้มีความกระปรี้กระเปร่า					
10. สีสีนของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูด					
11. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก					
12. ปริมาณกาแฟที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการบริโภค					
<b>ด้านราคา</b>					
13. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
14. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
16. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่แบบกระป๋อง					
17. มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
18. หาซื้อได้ง่าย					
19. มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกตาและหาง่าย					
20. ร้านค้าที่จำหน่ายมีจำนวนมากพอต่อความต้องการซื้อ					
21. ชั้นวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้สะดวก					
22. มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิม					
24. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
25. มีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านจำหน่าย					
26. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
27. มีการแจกของสมนาคุณ					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

28. ท่านเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เบอร์ดี  | <input type="checkbox"/> 2. เนสกาแฟ       |
| <input type="checkbox"/> 3. แบล็คอัฟ | <input type="checkbox"/> 4. ดีเซเวน       |
| <input type="checkbox"/> 5. เรด บูล  | <input type="checkbox"/> 6. เปรียว คอฟฟี่ |
| <input type="checkbox"/> 7. วี สลิม  |   |

29. ลักษณะการดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นบางครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 3. เปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง            | <input type="checkbox"/> 4. ดื่มตามความสะดวก ไม่กำหนดยี่ห้อ |

30. โดยเฉลี่ยท่านดื่มกาแฟพร้อมดื่มกี่กระป๋องต่อสัปดาห์

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 กระป๋อง          | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 กระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 กระป๋อง          | <input type="checkbox"/> 4. 7-8 กระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

31. ท่านบริโภคกาแฟพร้อมดื่มช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00-08.00 น.       | <input type="checkbox"/> 2. 08.01-10.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 10.01-12.00 น.       | <input type="checkbox"/> 4. 12.01-14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 14.01-16.00 น.       | <input type="checkbox"/> 6. 16.01-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |

32. สถานที่ที่ท่านดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่บ้าน              | <input type="checkbox"/> 2. ที่ทำงาน     |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ร้าน              | <input type="checkbox"/> 4. ระหว่างขับรถ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |

33. ท่านดื่มกาแฟพร้อมดื่มโอกาสใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ดื่มขณะเดินทาง หรือท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ดื่มขณะอ่านหนังสือ   |
| <input type="checkbox"/> 3. ดื่มนก่อนทำงาน                | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

34. ท่านจะซื้อกาแฟพร้อมดื่มต่อไป ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ซื้อ |
|----------------------------------|-------------------------------------|

35. ท่านจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาดื่มกาแฟพร้อมดื่ม เมื่อมีโอกา

- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บอกต่อ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่บอกต่อ |
|------------------------------------|---------------------------------------|

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

-ขอบคุณครับ-

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายวุฒิพงษ์ กงนวลมี
วัน เดือน ปีเกิด	1 กุมภาพันธ์ 2533
ที่อยู่	98/220 หมู่ 9 ซอย 4 ต.เชิงรากน้อย อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13180
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ-การจัดการทั่วไป
เบอร์โทรศัพท์	083-032-8871
E-mail Address	kwan.wutthiphong@gmail.com

