



สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม
The Factor of Marketing Mix effect on purchasing decision of ready drinking coffee.

โดย

นิตยา คุรุวานิชย์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ชিতวร ลีละผลิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2558



ใบรับรองการนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปึงชัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นิตยา ภูววาณิชย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 11 เดือน 11 พ.ศ. 2559

(ดร. ชิตวร ดิถะฉิน)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุทินอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน 11 พ.ศ. 2559


Abstract

Research Title : The Factor of Marketing Mix effect on purchasing decision of ready drinking coffee.

Researcher : Nittaya Guruwanitch

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor : 

(Chitavorn Leclaplin, Ph.D.)

11 Feb 2016

This research aims to 1) study the marketing mix of consumers drink coffee beverages in Bangkok. workshops and symposia 2) the purchase decisions of consumers drink coffee beverage in Bangkok Classified by demographic characteristics (gender, age, education level, occupation, and monthly income) samples used in this study. Consumers who have consumed beverage ready to drink coffee. 400 Bangkok using functional group (Cluster Sampling) to find out the proportion of the group. For example, in each county Data were collected using a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation. Hypothesis testing with T-Test, and F-Test and one-way analysis of variance.

The results showed that 1) The buyer drink coffee beverage, mostly female, aged 31-40 years, with a bachelor's degree / equivalent Private Employees. The average income per month 25001-35000 baht 2) the importance of the marketing mix that influence the purchasing decisions of coffee drinking were at a high level. The marketing mix factors that cares the most. The promotion was a minor product. And the marketing mix that is the least important is the price 3) the decision to buy the perception mainly due to purchase of a drink is YouTube. Milk Coffee drinks Given the importance of options in terms of quantity / weight place of purchase. A convenience store (7-11, mini mart) media makes known products, Is TV Influential in the decision to buy the product yourself 5-6 times per week cost 20-50 baht per brand purchase was Birdy always buy the same brand and the same coffee taste.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. ชิตวร ทีละผลิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยได้เป็นอย่างดีสืบไป

นิตยา คุรุวานิชย์

พ.ศ. 2558

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามคำศัพท์	5
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	8
ด้านผลิตภัณฑ์	9
ด้านราคา	13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47 51 54 55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สมมุติฐานในการวิจัย	56 59 63 68 68
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยที่ได้รับ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	79 82 87 89

หน้า

บรรณานุกรม

90

ภาคผนวก

94

ประวัติผู้วิจัย

113



สารบัญตาราง

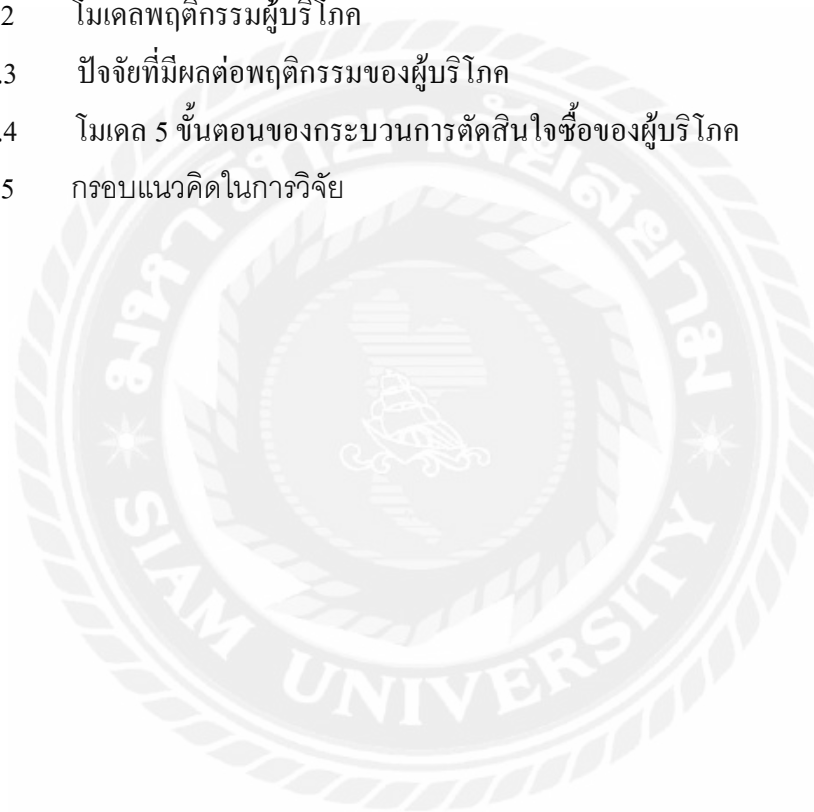
ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	23
3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	48
3.2 แสดงการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครส่วนตัวเมือง	49
3.3 แสดงการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครส่วนชานเมือง	49
3.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม	50
3.5 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสำนักงานเขตในกลุ่มเขตกรุงธนบุรี และมหาสวัสดิ์	50
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	59
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	60
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	62
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	70
4.9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	75
4.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	77

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
2.1	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	20
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.3	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	34
2.4	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	38
2.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ รีบตื่นนอน รีบไปทำงานให้ทันเวลา รถติด ผู้คนพลุกพล่าน รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ผจญกับมลภาวะด้านต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว สิ่งแวดล้อมในที่ทำงานแทบจะทุก ๆ อย่างเร่งรีบไปหมด แม้แต่ในที่ทำงาน ทั้งนี้เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของสังคมไทย วิถีชีวิตปัจจุบันเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรม สู่อุตสาหกรรมธุรกิจ บริการ และอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น ด้วยแรงผลักดันของสังคมทุนนิยม ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อถึงกันทั่วโลก โดยเฉพาะในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน การติดต่อสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศ การเปิดตลาดการค้าเสรี ค่านิยมและวัฒนธรรมนานาชาติ การขยายตัวของชุมชนเมือง สำหรับประเทศไทยในยุคที่วัฒนธรรมตะวันตกครอบงำ ฝังลึกลงไปเรื่อยๆ จนถึงวัฒนธรรมการกินของคนไทยทุกเพศทุกวัย มีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป ด้วย ทุกอย่างรีบเร่ง รวดเร็ว เพื่อตามให้ทันกระแส แม้แต่อาหารการกิน

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมดื่มเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตื่นตัวและกระปรี้กระเปร่า และยังเรียกหาดื่มในยามกระหาย เดิมคนส่วนมากนิยมดื่มกาแฟจากรถเข็นขายกาแฟทั่วไปตามท้องถนน หรือจากตลาดที่มีคนพลุกพล่านทั่วไป การดื่มกาแฟในสมัยก่อนจะดื่มเพื่อได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ หรือพบเจอเพื่อนฝูงเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปเช่นกัน เมื่อสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น เวลาที่มีจำกัดมากขึ้น ทำให้คนมีความคิดสั้น กระตือรือร้นและตื่นตัวตลอดเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์)

ปัจจุบันตลาดกาแฟ ได้ปรับรูปแบบให้เข้ากับคนส่วนมากในสังคมได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกาแฟผลิตภัณฑ์กระป๋องหรือร้านกาแฟต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตรายต่างๆ จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละธุรกิจ และจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากาแฟที่อยู่ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกที่สุด นั่นคือ กาแฟบรรจุกระป๋อง เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายต่างๆ ได้เล็งเห็นถึงข้อจำกัด เรื่องความไม่สะดวกในการชง และไม่สามารถนำกาแฟพร้อมดื่มไปดื่มนอกสถานที่ได้ จึงเป็นสาเหตุประการสำคัญที่ทำให้กาแฟบรรจุกระป๋องได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และการ

ตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่า สะดวก รวดเร็ว ดื่มได้ทันที ไม่เสียเวลาชง เก็บรักษาได้นาน ราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติให้เลือกรวมตามใจชอบอีกด้วย

ตลาดกาแฟนับว่าเป็นอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ในทางตรงกันข้ามตลาดกาแฟยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยปีละประมาณ 2-3 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการต่างๆ ที่ทำการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีตราสินค้าใหม่ๆ ออกมาแข่งขันในตลาดมากขึ้น หากพิจารณาในแง่อัตราการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนไทยพบว่า คนไทยนิยมซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ยต่อปี ประมาณ 10 กระป๋องต่อคน ซึ่งในขณะที่ชาวญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อปีสูงถึง ประมาณ 180 กระป๋อง ต่อคน ในขณะที่สินค้าบริโภครูปอื่นๆ ลดลงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ (A.C. Neilson Thailand: 2542)

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นกาแฟ 3 in 1 ร้อยละ 50 กาแฟพร้อมดื่ม ร้อยละ 35 และกาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 15 โดยกาแฟพร้อมดื่ม (RTD Coffee) จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะถูกกระแสของกาแฟสดจากร้านขายกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด แต่กระแสดังกล่าวก็ช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโต และทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัว เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าหลักไว้ และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ไปสู่วัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

ด้วยแนวโน้มและสภาวะการแข่งขันและตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานน่าจะเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกาแฟพร้อมดื่ม เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานเป็นคนที่ต้องตื่นทำงานแต่เช้าด้วยสังคมที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายและความสะดวกสบายตลอดจนต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจกับเครื่องดื่มทั่วไปอื่นๆ และสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มของคนวัยทำงานและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งนำไปเป็นส่วนประกอบในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพมาตรฐานสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มณีรัตน์ นิ่มนวล, 2551)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,692,284 คน (สำนักบริหารการงาน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967)

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง 17 สิงหาคม 2558 ถึง 30 พฤศจิกายน 2558

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา

- อาชีพ
 - รายได้
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาผสมผสานกันในส่วนที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การประเมิน คัดเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ที่มีความหลากหลายทั้งด้านยี่ห้อ รสชาติ รวมถึงสรรพคุณที่มีในกาแฟแต่ละยี่ห้อ

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งในที่นี้หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม โดยราคาของเครื่องดื่มมีความหลากหลายตามความเหมาะสม กับปริมาณและรสชาติเครื่องดื่มที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอการขายและการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึง การให้ข้อมูล การชักจูงใจ หรือการตอกย้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มหอคาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟ (Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งได้จากต้นกาแฟ นิยมดื่มร้อนๆ แต่สามารถดื่มแบบเย็นได้ด้วย บางครั้งนิยมใส่นมหรือครีมลงในกาแฟด้วย ในกาแฟหนึ่งถ้วยมีคาเฟอีนอยู่ประมาณ 80-140 มิลลิกรัม กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับชาและน้ำ นอกจากนี้ กาแฟยังเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับที่หกของโลก

เชื่อกันว่ากาแฟถูกค้นพบครั้งแรกโดยเด็กเลี้ยงแพะชาวอาบิสซิเนีย (ประเทศเอธิโอเปียในปัจจุบัน) ชื่อคาลดี จากการสังเกตพบว่า แพะคูกระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อกินผลไม้สีแดงของต้นไม้ต้นหนึ่ง ซึ่งก็คือต้นกาแฟนั่นเอง ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16 กาแฟถูกปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น คำว่ากาแฟ เป็นคำที่มาจากคำว่า "เกาะหฺวะหฺ" ในภาษาอาหรับ แล้วเพี้ยนเป็น กาห์เวห์ ในภาษาตุรกี ก่อนที่จะกลายเป็นคอฟฟี่ ในภาษาอังกฤษ และกาแฟ ในภาษาไทย ชาวอาหรับหวงแหนพันธุ์กาแฟมาก จึงส่งออกเฉพาะเมล็ดกาแฟที่คั่วสุกแล้วเท่านั้น แต่ในที่สุดเมล็ดกาแฟก็ออกมาสู่โลกกว้าง โดยการลักลอบนำออกมาโดยชาวอินเดียที่ไปแสวงบุญที่เมกกะ และก็ได้แพร่ขยายไปยังชาว เนเธอร์แลนด์ และทั่วยุโรปในที่สุด

สำหรับทวีปอเมริกานั้น ดันกาแฟถูกนำไปอย่างยากลำบาก โดยทหารเรือฝรั่งเศสในต้นศตวรรษที่ 18 ในครั้งแรกนั้น มีต้นกาแฟที่เหล็อรอดชีวิตบนเรือมาขึ้นฝั่งอเมริกาได้เพียง 1 ต้น และก็ได้แพร่ขยายเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันดินแดนแห่งนี้ ได้กลายเป็นดินแดนที่ปลูกกาแฟมากที่สุดในโลก

ชนิดของกาแฟ

1.กาแฟคั่วบด (Roasted coffee) กาแฟที่ได้จากการนำสารกาแฟมาคั่ว แล้วบด ชงด้วยน้ำร้อน ให้สารสำคัญของกลิ่น รสกาแฟถูกละลายปลดปล่อยออกมาในน้ำกาแฟ

2.กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee) ในปี ค . ศ .1901 กาแฟสกัดแห้งละลายน้ำถูกคิดค้นขึ้นมา โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน - ญี่ปุ่น ชื่อ Satori Kato กาแฟชนิดนี้ซึ่งง่าย เป็นกาแฟที่ชงละลายในน้ำ ร้อนได้หมดทันที ไม่มีกากกาแฟเหลืออยู่ กลิ่นรสไม่คloyแปรปรวน กาแฟสำเร็จรูปนี้ถูกนำไปใช้โดย คณะสำรวจขั้วโลก ทวีปอาร์ติก และใช้ในสงครามโลกครั้งที่ 1 และได้รับความนิยมในเวลาต่อมา ลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปมี 4 แบบ คือผงละเอียด เกล็ดฟู เกล็ดแข็ง และเกล็ดแท่ง วิธีการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปมี 2 แบบคือ

2.1 การผลิตในระบบพ่นแห้ง (Spray drying) คั่วเมล็ดกาแฟ นำไปคั่วแล้วพ่นน้ำ กาแฟเป็นฝอยละเอียดผ่านไปในอากาศร้อน น้ำจะถูกระเหยออกไปเหลือแต่ผงกาแฟ เป็นผงละเอียด แต่หากใช้กระบวนการผลิตทำซ้ำๆ กันอย่างต่อเนื่องจนเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น จนกระทั่งมีลักษณะเป็นเกล็ดฟูทำให้มีการละลายดีขึ้น

2.2 การผลิตในระบบเย็น (Freeze drying) โดยการนำน้ำกาแฟเข้มข้นที่แช่เย็นจัดต่ำกว่าจุดเยือกแข็งภายใต้ความดันสูงจน เป็นเกล็ด เพื่อระเหยน้ำอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเปลี่ยนสภาพ จะได้กาแฟผงสำเร็จรูปในรูปเกล็ดแข็งกาแฟสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษากลิ่น หอมและรสชาติกาแฟได้ดี

- กาแฟสำเร็จรูป อัตรากาแฟสาร 3-4 กิโลกรัม สามารถผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป 1 กิโลกรัม

3.กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ เป็นกาแฟที่นำกาแฟสำเร็จรูปนำมาปรุงรสเพื่อให้สะดวกต่อการบริโภค ด้วยการผสมน้ำตาลและครีมเทียมไว้เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ กาแฟ ทรี อิน วัน 3 in 1 ทรี โอ Tri O

4.กาแฟสำเร็จรูปชนิดแต่งกลิ่นรส (Flavoured coffee) เป็นกาแฟที่ใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายปรุงแต่งให้เกิดกลิ่น สี รส กาแฟ ตามความต้องการของผู้บริโภคหรือได้กลิ่น รสที่แปลกใหม่ เช่น กาแฟผสมคาราเมล ได้กลิ่นสีที่เข้มข้น กาแฟกลิ่นวนิลา ได้กาแฟกลิ่นที่ผู้ดื่มชื่นชอบ ฯลฯ

5.กาแฟสกัดคาเฟอีน (Decaffeinated coffee) ในปี ค . ศ .1901 Ludwig Roselius ผู้นำเข้ากาแฟชาวเยอรมันได้รับเมล็ดกาแฟเปียกน้ำทะเล จึงได้ส่งให้นักวิจัยทำการค้นคว้าโดยใช้การสกัดด้วยไอน้ำและสารละลายคลอรีน รวมกัน ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสกัดคาเฟอีนโดยไม่เปลี่ยนแปลงรสชาติ ในปี 1905 ได้จดลิขสิทธิ์และนำไปผลิตกาแฟปลอดคาเฟอีนออกจำหน่ายภายใต้ชื่อ Kaffee-Hag และในปี ค . ศ .1923 กาแฟสกัดคาเฟอีนถูกนำเข้าสหรัฐอเมริกา กาแฟสกัดคาเฟอีนหมายถึงกาแฟที่ถูกล้างสารคาเฟอีนออกไปแล้วประมาณ 97% ดังนั้นแต่ละถ้วยกาแฟจะมีคาเฟอีนไม่เกิน 5 มิลลิกรัม ปัจจุบันการสกัดคาเฟอีนมีหลายวิธีขึ้นอยู่กับตัวทำละลาย เช่น เมทิลีน คลอไรด์ (methylene chloride) เอทิลอะซิเตต (ethyl acetate)

6.กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม (Ready to drank coffee) กาแฟขงสำเร็จบรรจุกระป๋องหรือขวดสามารถดื่มได้ทันที ผลิตครั้งแรกในปี ค . ศ .1969 โดยชาวญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความนิยมใช้เครื่องขยายอัตโนมัติ และต่อมาได้รับความนิยมในประเทศแถบเอเชีย ซึ่งมีอากาศร้อนต้องการเครื่องดื่มเย็นๆ

1. หลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย, ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ, ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากการให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นักธุรกิจ นำมาผสมผสานกัน ในอัตราส่วนที่เหมาะสมสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

อนึ่ง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่างๆมาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่ง que ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร

เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน, เสรี วงษ์มณฑา (2542, 57) ได้กล่าวถึงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมป์กันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน นานาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิดต้องกำหนดลงไปให้ชัด และอคูล์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

จากการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่ม กาแฟพร้อมดื่ม หมายถึงอาหารกาแฟพร้อมดื่มที่มีความหลากหลายของรสชาติ รวมถึงสรรพคุณต่างๆที่ นอกเหนือจากช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกกระปี้กระเป่าแล้ว ยังมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งมีรสชาติที่หลากหลาย อีกทั้งมีความสะดวกรวดเร็วในซื้อ เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกหรือเร่งรีบ

1.2 ด้านราคา (Price)

ความหมายของด้านราคา ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆมาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

(เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

- 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3 การแข่งขัน
- 4 ปัจจัยอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541,35) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หมุนรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและ 3. ภาวะการแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler,P.1997, P. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

- 2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
- 2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีมี

คุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ และกิตติโชด แซ่ว่อง (2553, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 7P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับราคา ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ราคาของ เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งกาแฟพร้อมดื่ม โดยราคาของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย มีความเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคได้รับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆมาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (2001, p 3) ให้ความหมายว่า กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User), ฟิลิปส์ คอทเลอร์และแกรี่ อาร์มสตรอง (Phillip Kotler and Gary Armstrong, 2003 : 17, อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ) ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ว่า เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

และ 3. การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541,36) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเชล วอล์คเกอร์; และสแตนต์ตัน, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สิ้นสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของ เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม หมายถึงร้านที่มีการจัดจำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคในด้านอื่นได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆมาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, 36) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำให้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) – IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมี

จุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, 6)

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002, 6)

5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

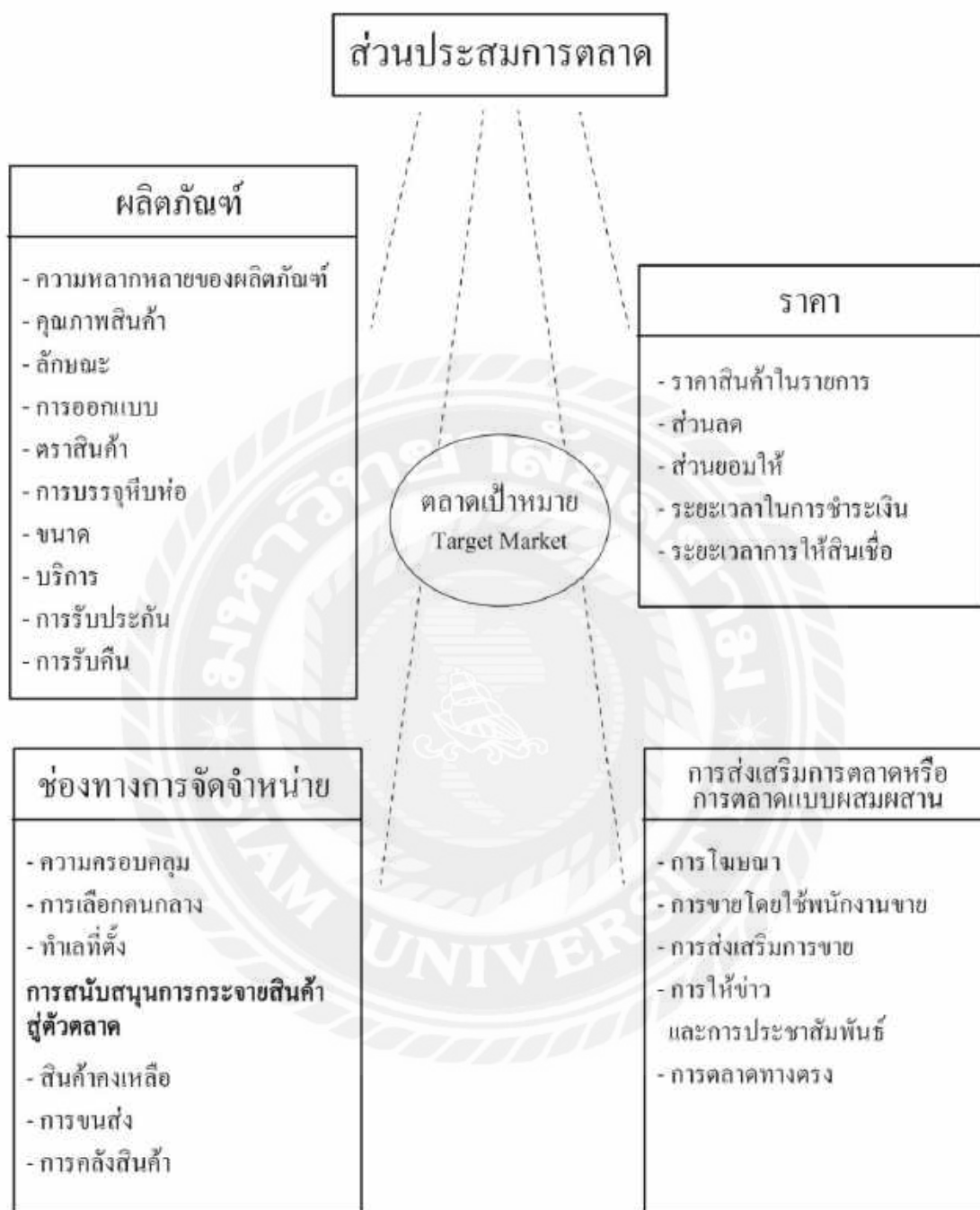
ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548 : 16) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และกิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจ ผู้ซื้อมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น โดยการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความ

ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคลถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม หมายถึง การให้ข้อมูล การชักจูงใจ หรือการตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม โดยมีการจัดชุดโปรโมชั่น และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการแจกคู่มือส่วนลดสำหรับสถานที่จัดจำหน่ายบางแห่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium edition) : 15

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา, คอทเลอร์ (Kotler, 2000, p. 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร, โซโลมอน (1996, p. 7 อ้างถึงในดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ, อดุลย์ จาตุรงกุล (2543, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้, ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ

ของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ ส่วนดรา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ และฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวน และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยา หรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การประเมินผล คัดเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

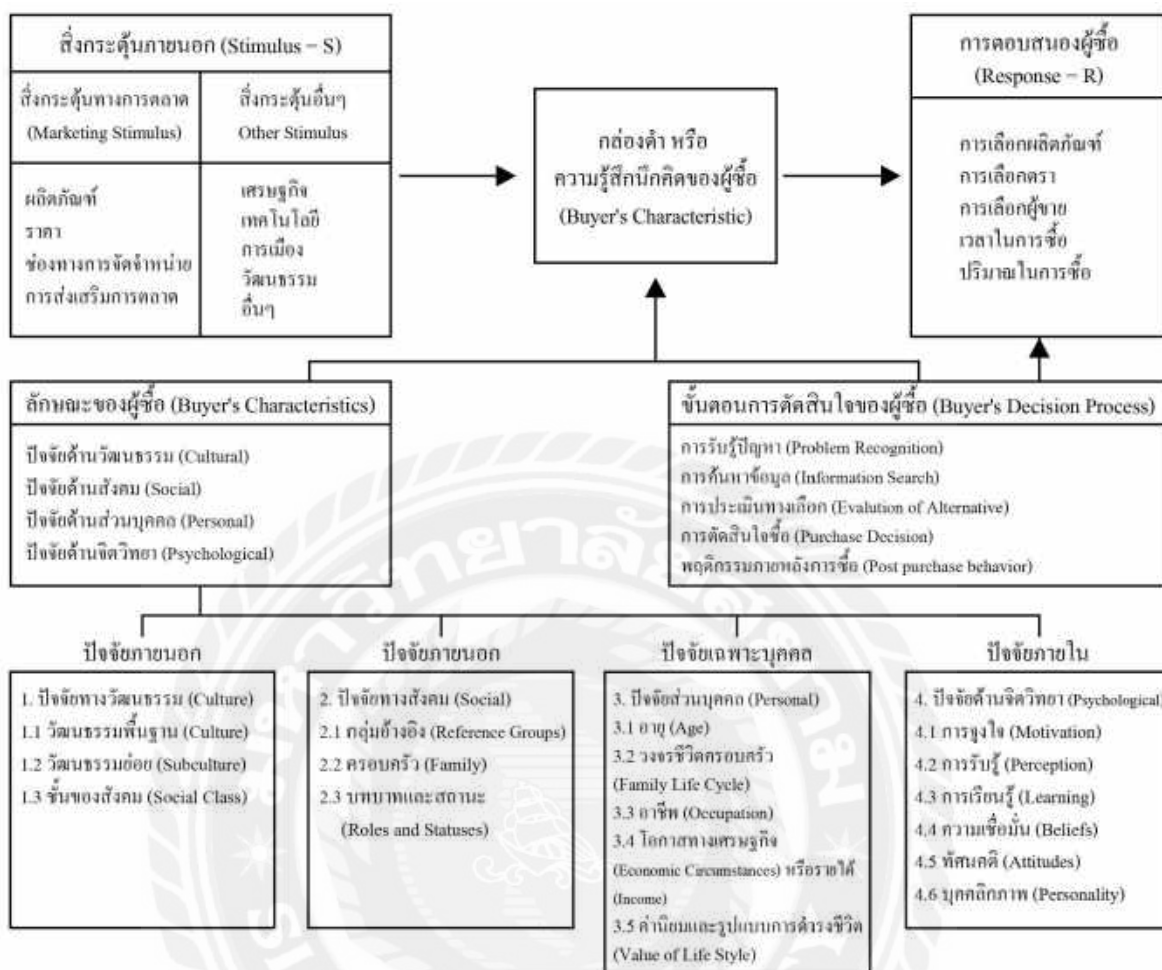
ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2546, หน้า 198) ดังภาพประกอบที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักขิตานนท์ (2546).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. (หน้า 198)

จากภาพประกอบที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพประกอบ 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ
- 1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- (1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- (2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- (3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวกวาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
- (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
- (5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
- (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านค่านิยมซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.5 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.6 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล ว่าสิ่งทีชนาสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพประกอบที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพประกอบที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม</p> <p>1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน</p> <p>1.2 วัฒนธรรมย่อย</p> <p>1.3 ชั้นสังคม</p>	<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>2. ปัจจัยทางสังคม</p> <p>2.1 กลุ่มอ้างอิง</p> <p>2.2 ครอบครัว</p> <p>2.3 บทบาทและสถานะ</p>	<p>ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p> <p>3. ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <p>3.1 อายุ</p> <p>3.2 วงจรชีวิตครอบครัว</p> <p>3.3 อาชีพ</p> <p>3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ</p> <p>3.5 การศึกษา</p> <p>3.6 ค่าิยมหรือคุณค่า</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา</p> <p>4.1 การจูงใจ</p> <p>4.2 การรับรู้</p> <p>4.3 การเรียนรู้</p> <p>4.4 ความเชื่อถือ</p> <p>4.5 ทัศนคติ</p> <p>4.6 บุคลิกภาพ</p>
---	---	---	---

ที่มา : Kotler, P. (1997)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้ และชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 448) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

จากคำนิยามข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบล้างจากการซื้อ ดังแสดงภาพในภาพประกอบที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพประกอบที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (2006). Marketing Management Pearson International Edition.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคล ความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูง และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคมองอาจต้องการค้นหาที่ความต้องการจากความจำเป็นหรือทาการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทาการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขายจากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ เป็น หรืองานแสดงสินค้า การค้าหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น

จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น จากการสัมผัสด้วยมือ การทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

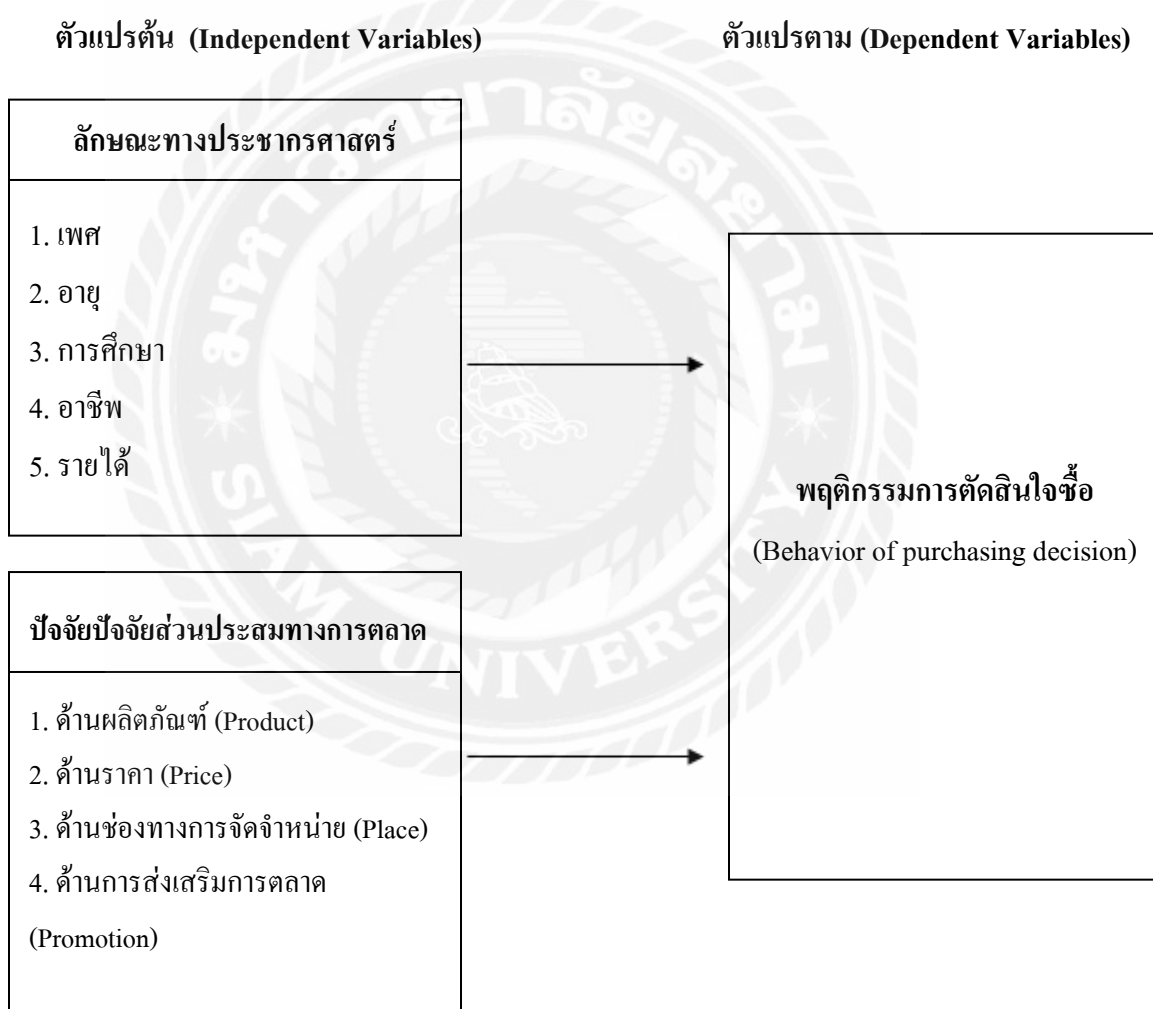
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตราชื้อหือ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึงราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คาดบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้น ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยโดยไม่ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพประกอบที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มาของกรอบแนวคิด : Kotler, P. (2006). Marketing Management Pearson International Edition.

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสาร พบว่า ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้ คือ

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลม คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลม คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลม คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลม คือ 101-200 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและออร์ชาสซียของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
4. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
5. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

13. ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

5. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

วราภรณ์ ระหงส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ ซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ใช้ ประกอบ 501-1000 บาท ต่อครั้ง มากที่สุด และจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคซื้อสินค้าแอมเวย์จำนวน 2-3 ชิ้นมากที่สุด

2. ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อ สินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า แอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง แอมเวย์ ส่วนในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า แอมเวย์ ด้านประเภทของการซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์

4. ความสัมพันธ์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน, ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟชื่อเสียง หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่าราคา จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง, พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้าน มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มีความรู้สึกรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม โดยรวมในระดับปานกลาง การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้เข้าร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้เข้าร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มณิรัตน์ นิ่มนวล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. กาแฟที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะการซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และด้านผลิตภัณฑ์
3. สถานที่ซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และด้านผลิตภัณฑ์
4. จำนวนในการซื้อกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และผลิตภัณฑ์
5. ประโยชน์ที่แสวงหาจากกาแฟทรินวัน มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ประเภทรสชาติ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุและอาชีพ
7. ความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และด้านผลิตภัณฑ์

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ และด้านผลิตภัณฑ์

อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดย

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพรสาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน, วราวุฒิ ตรีเวชวิณิช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบและสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การสมมุติฐาน

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 5,692,284 คน (สำนักบริหารการงาน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องคั่วกาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (ชานินทร์ 2548 :49)

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรในการคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหลายขั้นตอน (Multi-State Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 12 กลุ่มเขต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดังแสดงในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขต ที่	ชื่อกลุ่มเขต	ชื่อสำนักงานเขต
1	รัตนโกสินทร์	พระนคร/ ป้อมปราบศัตรูพ่าย/ สัมพันธวงศ์/ คูลิต
2	ลุมพินี	ปทุมวัน/ บางรัก/ สาทร/ วัฒนา
3	วิภาวดี	จตุจักร/ บางซื่อ/ พญาไท/ ดินแดง/ ห้วยขวาง/ ราชเทวี
4	เจ้าพระยา	คลองเตย/ บางคอแหลม/ ยานนาวา/ พระโขนง/ บางนา
5	กรุงธนบุรี	ธนบุรี/ บางกอกน้อย/ คลองสาน/ บางกอกใหญ่/ บางพลัด
6	ตากสิน	ภาษีเจริญ/ จอมทอง/ ราษฎร์บูรณะ
7	พระนครเหนือ	บางเขน/ หลักสี่/ ดอนเมือง/ สายไหม/ ลาดพร้าว
8	บурพา	บางกะปิ/ คันนายาว/ วังทองหลาง/ บึงกุ่ม/ สะพานสูง/ สนามหลวง
9	สุวินทวงศ์	คลองสามวา/ หนองจอก
10	ศรีนครินทร์	ลาดกระบัง/ มีนบุรี/ ประเวศ
11	มหาสวัสดิ์	ทวีวัฒนา/ ตลิ่งชัน/ บางแค/ หนองแขม
12	สนามชัย	บางขุนเทียน/ บางบอน/ ทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 12 กลุ่มเขต ออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนตัวเมือง และ ส่วนชานเมือง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดังแสดงในตารางที่ 3-2 และ 3-3

ตารางที่ 3.2 แสดงการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครส่วนตัวเมือง

กลุ่มเขต ที่	ชื่อกลุ่มเขต	ชื่อสำนักงานเขต
1	รัตนโกสินทร์	พระนคร/ ป้อมปราบศัตรูพ่าย/ สัมพันธวงศ์/ ดุสิต
2	ลุมพินี	ปทุมวัน/ บางรัก/ สาทร/ วัฒนา
3	วิภาวดี	จตุจักร/ บางซื่อ/ พญาไท/ ดินแดง/ ห้วยขวาง/ ราชเทวี
4	เจ้าพระยา	คลองเตย/ บางคอแหลม/ ยานนาวา/ พระโขนง/ บางนา
5	กรุงธนบุรี	ธนบุรี/ บางกอกน้อย/ คลองสาน/ บางกอกใหญ่/ บางพลัด
7	พระนครเหนือ	บางเขน/ หลักสี่/ ดอนเมือง/ สายไหม/ ลาดพร้าว

ตารางที่ 3.3 แสดงการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครส่วนชานเมือง

กลุ่มเขต ที่	ชื่อกลุ่มเขต	ชื่อสำนักงานเขต
6	ตากสิน	ภาษีเจริญ/ จอมทอง/ ราษฎร์บูรณะ
8	บูรพา	บางกะปิ/ คันนายาว/ วังทองหลาง/ บึงกุ่ม/ สะพานสูง/ สนามหลวง
9	สุวินทวงศ์	คลองสามวา/ หนองจอก
10	ศรีนครินทร์	ลาดกระบัง/ มีนบุรี/ ประเวศ
11	มหาสวัสดิ์	ทวีวัฒนา/ ดลิ่งชัน/ บางแค/ หนองแขม
12	สนามชัย	บางขุนเทียน/ บางบอน/ ทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มเลือกในแต่ละส่วนมา 1 กลุ่มเขต เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม

กลุ่มเขต ที่	ชื่อกลุ่มเขต	ชื่อสำนักงานเขต
5	กรุงเทพมหานคร	ธนบุรี/ บางกอกน้อย/ คลองสาน/ บางกอกใหญ่/ บางพลัด
11	มหาสารคาม	ทวีวัฒนา/ ตลิ่งชัน/ บางแค/ หนองแขม

ขั้นตอน 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มเลือกจากกลุ่มเขต กรุงเทพมหานคร เขตที่ได้คือ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด และกลุ่มเขตมหาสารคามเขตที่ได้คือ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตหนองแขม เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจากนั้นใช้วิธีคำนวณสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ ให้ได้จำนวน 400 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสำนักงานเขตในกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร และมหาสารคาม

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต/ชื่อสำนักงานเขต	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
5	กรุงเทพมหานคร			
	1. ธนบุรี	115,330	24.33	29
	2. บางกอกน้อย	116,653	24.61	32
	3. คลองสาน	75,224	15.87	59
	4. บางกอกใหญ่	70,003	14.77	35
	5. บางพลัด	96,787	20.42	45
	รวมกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น	473,997	100	200
11	มหาสารคาม			
	1. ทวีวัฒนา	77,121	14.60	42
	2. ตลิ่งชัน	105,857	20.05	39
	3. บางแค	191,966	36.35	61
	4. หนองแขม	153,175	29.00	58
	รวมกลุ่มเขตมหาสารคามทั้งสิ้น	528,119	100	200

ที่มา : สำนักการบริการงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2557)

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึงไม่แน่ใจ
ระดับ 4	หมายถึงเห็นด้วย
ระดับ 5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544 , 29)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เพทโทร-อินสตรูเมนต์ จำกัด สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

2.2.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของงานวิจัย

2.2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์วิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบรายละเอียด ความถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถามทุกข้อ

2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง

2.2.6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha)

2.2.7 นำเครื่องมือที่แก้ไข ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น โดยหาค่าดัชนีความพ้องระหว่างข้อคำถามนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญอาจจะเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้
 +1 หมายถึงแน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนี้ วัดคุณประสงค์การเรียนรู้ ระบุไว้จริง
 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนี้ วัดคุณประสงค์การเรียนรู้ที่ระบุไว้
 -1 หมายถึงแน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนี้ ไม่วัดคุณประสงค์การเรียนรู้ที่ระบุไว้
 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient ; α) ของ Cronbach สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ วารสารต่าง ๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไปที่เคยบริโภคกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) จะใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) , ร้อยละ(Percentage), ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบาย

2 สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าทดสอบ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

5. การทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม วิเคราะห์โดยใช้ T-test และ F-test ชนิดทางเดียว (One Way ANOVA)

หลังจากที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทั้งหลายที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจนเสร็จสิ้นแล้วก็จะนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปอภิปรายผลรวมถึงแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในตอนท้าย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยแสดงเป็นจำนวนร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46
หญิง	216	54
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52	13
21-30 ปี	102	25.5
31-40 ปี	178	44.5
มากกว่า 40 ปี	68	17
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	272	68
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	75	18.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	35	8.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	80	20
15,001-25,000 บาท	88	22
25,001-35,000 บาท	132	33
35,001-45,000 บาท	60	15
45,001 บาทขึ้นไป	40	10

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุมากกว่า 40 ปี 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอายุน้อยกว่า 20 ปี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5
4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
35,001-45,000 บาท จำนวน 60 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูล ดังแสดงผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ยี่ห้อ/แบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.59	.494	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.76	.558	มาก
มาตรฐาน/ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.87	.621	มากที่สุด
ปริมาณของคาเฟอีนที่ได้รับ	3.72	.537	มาก
สรรพคุณเสริม (น้ำตาลน้อย, มีคอลาเจน, โยเกิร์ต) ของผลิตภัณฑ์	3.86	.637	มาก
ความหลากหลายของรสชาติเครื่องดื่ม	4.53	.658	มากที่สุด
ความหลากหลายของปริมาณเครื่องดื่ม	3.75	.864	มาก
เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	3.96	.903	มาก
วันเดือนปีที่ผลิตและ หอมอายุ	4.11	.731	มาก
คำเตือน/ ข้อห้ามรับประทานต่างๆ	3.74	.756	มาก
รวม	4.09	.676	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับการตัดสินใจโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่ามาตรฐานและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ยี่ห้อ/แบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.59 ความหลากหลายของรสชาติเครื่องคั้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 วันเดือนปีที่ผลิตและ หมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สรรพคุณเสริมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความหลากหลายของปริมาณเครื่องคั้มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 คำเตือน/ ข้อห้ามรับประทานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และปริมาณของคาเฟอีนที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)			
ความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	.786	มาก
ราคาที่แพงกว่ามีสรรพคุณที่ดีกว่า	3.11	.677	ปานกลาง
ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.07	.664	มาก
รวม	3.79	.709	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับการตัดสินใจโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.07 และราคาที่แพงกว่ามีสรรพคุณที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ทำเลที่ตั้ง	4.01	.615	มาก
การจัดวางสินค้า	3.90	.627	มาก
ความง่ายและสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	3.94	.747	มาก
ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	3.82	.579	มาก
รวม	3.92	.642	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งเมื่อ พิจารณาตามระดับการตัดสินใจโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความง่ายและสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การจัดวางสินค้านามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ	4.71	.460	มากที่สุด
การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้า	3.87	.621	มาก
การแจกสินค้าทดลอง	4.69	.561	มากที่สุด
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.75	.430	มากที่สุด
การแจกรางวัลหรือการชิงโชค	4.61	.903	มากที่สุด
การมีส่วนลด	4.21	.794	มากที่สุด
การเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม	4.76	.678	มากที่สุด
การมีของแถม	4.73	.446	มากที่สุด
รวม	4.54	.612	มากที่สุด

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับการตัดสินใจโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 การเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4. การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การแจกสินค้าทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 การแจกรางวัลหรือการชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 การมีส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ด้านการรับรู้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ นำเสนอโดยแสดงเป็นจำนวนร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่ม		
ชอบรสชาติ	110	27.5
แก้แ้วง	190	47.5
ลดน้ำหนัก	60	15
ซื้อเพื่อลองดื่ม	40	10
รวม	400	100
2. ประเภทของเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด		
กาแฟดำ	130	32.5
กาแฟนม	155	38.75
กาแฟปรุงแต่งรสชาติต่างๆ	45	11.25
กาแฟที่มีสรรพคุณเสริม (น้ำตาลน้อย, โยเกิร์ต, คอลลาเจน)	70	17.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ให้ความสำคัญกับข้อมูลของเครื่องดื่มด้านใดมากที่สุด		
ข้อมูลโภชนาการ	70	17.5
ตรารับรองสินค้า	60	15
วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ	48	12
ปริมาณ/น้ำหนักสุทธิ	92	23
ส่วนประกอบสำคัญ	55	13.75
ประสิทธิผล	75	18.75
รวม	400	100
4. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
ร้านขายของชำ	15	3.75
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	180	45
ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, โฮมเฟรชมาร์ท, ฟู๊ดแลนด์)	65	16.25
ซูเปอร์สโตร์ (แม็คโคร, คาร์ฟู)	40	10
ดิสเคาต์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี)	100	25
รวม	400	100
5. สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์		
สื่อโปสเตอร์ต่างๆ	20	5
สื่อโทรทัศน์	200	50
สื่อวิทยุ	80	20
สื่ออินเทอร์เน็ต	100	25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	190	47.5
ครอบครัว	40	10
เพื่อน	80	20
บุคคลที่ทำงาน	90	22.5
รวม	400	100
7. จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง	44	11
3-4 ครั้ง	69	17.25
5-6 ครั้ง	175	43.75
7-8 ครั้ง	82	20.5
มากกว่า 8 ครั้ง	30	7.5
รวม	400	100
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 20 บาท	45	11.25
20-50 บาท	150	37.5
50-100 บาท	130	32.5
100 บาทขึ้นไป	75	18.75
รวม	400	100
9. แรนด้อมที่ซื้อส่วนใหญ่		
Birdy	125	31.25
Nescafe	110	27.5
Arabus	30	7.5
AHA	50	12.5
Oishi (Coffio)	15	3.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหอพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Vslim	70	17.5
รวม	400	100
10. ท่านมักซื้อกาแฟรสชาติ / ยี่ห้อเดิมหรือไม่		
ใช่	145	36.25
เปลี่ยนรสชาติบ้างแต่ยี่ห้อเดิม	90	22.5
รสชาติเดิมแต่เปลี่ยนยี่ห้อ	105	26.25
เปลี่ยนยี่ห้อและรสชาติไปเรื่อยๆ	60	15
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มหอพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. สาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มหอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะแก็งวง 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ซื้อเพราะชอบรสชาติ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อเพราะลดน้ำหนัก จำนวน 60 ร้อยละ 10 และ ซื้อเพื่อทดลองดื่มหอ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

2. ประเภทของเครื่องดื่มหอที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มหอประเภทกาแฟนม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องดื่มหอประเภทกาแฟดำ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซื้อเครื่องดื่มหอประเภทกาแฟที่มีสรรพคุณเสริม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเครื่องดื่มหอประเภทกาแฟปรุงแต่งรสชาติต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

3. ความสำคัญกับข้อมูลของเครื่องดื่มหอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านปริมาณ/น้ำหนักสุทธิ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ด้านข้อมูลโภชนาการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ด้านตรา รับรองสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ด้านส่วนประกอบสำคัญ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และด้านวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

4. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ(7-11,มินิมาร์ท) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคาต์สโตร์(โลตัส, บิ๊กซี)

จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ซื่อที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, โสมเฟรชมาร์ท, ฟู๊ดแลนด์) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซูปเปอร์สโตร์(แม็คโคร, คาร์ฟู) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรับประทานคนเดียว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และร้านขายของชำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

5. สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 200คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 สื่อวิทยุ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และสื่อโปสเตอร์ต่างๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตัวเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือบุคคลที่ทำงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อนจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

7. จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่ 20-50 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 50-100 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 100 บาทขึ้นไปจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยกว่า 20 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

9. แบรินด์ที่ซื้อส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแบรินด์ Birdy จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ Nescafe จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 Vslim จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 AHA จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Arabus จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ Oishi (Coffio) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

10. ผู้บริโภคมักซื้อกาแฟรสชาติ/ยี่ห้อเดิมหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มักซื้อกาแฟรสชาติ/ยี่ห้อเดิม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือรสชาติเดิมแต่เปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เปลี่ยนรสชาติบ้าง แต่ยี่ห้อเดิม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เปลี่ยนยี่ห้อและรสชาติไปเรื่อยๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสรุปผล

ค่า $\text{Sig.} > 0.05$ แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$\text{Sig.} < 0.05$ แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้คือ

สมมุติฐาน : การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนบุคคล โดยมีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 สมมุติฐานหลัก : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 สมมุติฐานรอง : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นตัวแปรจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				t	Sig
	ชาย (n=158)		หญิง (n=242)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.350	3.11	.342	-4.771	.000
ด้านราคา	3.74	.501	3.69	.499	.797	.213
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	.461	4.41	.395	.684	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	.439	4.31	.364	2.730	.003
เฉลี่ยรวม	4.03	.437	3.880	.400	-0.140	0.054

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig = 0.054 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H0 สมมุติฐานหลัก : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H1 สมมุติฐานรอง : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova)

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.342	5	.268	3.619	.003
ภายในกลุ่ม	29.218	394	.074		
รวม	30.560	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	19.256	5	3.851	18.837	.371
ภายในกลุ่ม	80.554	394	.204		
รวม	99.811	399			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	SS	df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	9.429	5	1.886	10.794	.000
ภายในกลุ่ม	68.839	394	.175		
รวม	78.268	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	6.225	5	1.245	8.569	.000
ภายในกลุ่ม	57.247	394	.145		
รวม	63.472	399			
เฉลี่ยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	9.063	5	1.813		
ภายในกลุ่ม	58.965	394	.150		
รวม	68.965	399	1.963	10.455	.094

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig = 0.094 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H0 สมมุติฐานหลัก : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H1 สมมุติฐานรอง : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova)

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5.249	2	2.624	14.268	.047
ภายในกลุ่ม	73.020	397	.184		
รวม	78.686	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.313	2	2.157	14.473	.190
ภายในกลุ่ม	59.158	397	.149		
รวม	60.471	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.413	2	2.157	14.473	.000
ภายในกลุ่ม	59.158	397	0.162		
รวม	63.472	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.413	2	.873	12.023	.000
ภายในกลุ่ม	76.855	397	.073		
รวม	78.268	399			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig
เฉลี่ยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.347	2	1.953		
ภายในกลุ่ม	67.048	397	.142		
รวม	69.395	399	2.10	13.809	0.059

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. = .059 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 สมมติฐานหลัก : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 สมมติฐานรอง : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova)

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	11.248	3	3.749	16.765	.000
ภายในกลุ่ม	88.563	396	.224		
รวม	99.881	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.413	3	.471	2.427	.065
ภายในกลุ่ม	76.855	396	.194		
รวม	78.268	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.812	3	2.271	15.870	.000
ภายในกลุ่ม	56.660	396	.143		
รวม	63.472	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.273	3	.091	1.118	.214
ภายในกลุ่ม	30.287	396	.076		
รวม	30.560	399			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig
เฉลี่ยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	4.937	3	1.646		
ภายในกลุ่ม	63.091	396	.159		
รวม	68.029	399	1.805	9.045	.070

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. = .070 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 สมมติฐานหลัก : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 สมมติฐานรอง : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova)

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.901	4	.475	6.549	.000
ภายในกลุ่ม	28.659	395	.073		
รวม	30.560	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	17.568	4	4.392	21.094	.000
ภายในกลุ่ม	82.243	395	.208		
รวม	99.811	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.839	4	.210	1.070	.371
ภายในกลุ่ม	77.429	395	.196		
รวม	78.268	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	11.440	4	2.860	21.712	.000
ภายในกลุ่ม	52.032	395	.132		
รวม	63.472	399			
เฉลี่ยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.937	4	1.984		
ภายในกลุ่ม	60.091	395	0.152		
รวม	68.028	399	2.136	12.606	0.93

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. = 0.93 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาความปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มาตรฐาน/ความสะอาดของผลิตภัณฑ์, ยี่ห้อ/แบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ความหลากหลายของรสชาติเครื่องดื่ม รองลงมาคือ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ, เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน, สรรพคุณเสริม (น้ำตาลน้อย, มีคอลลาเจน, โยเกิร์ต) ของ

ผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม, ความหลากหลายของปริมาณเครื่องดื่ม, คำเตือน/ ข้อห้ามรับประทานต่างๆ, ปริมาณของคาเฟอีนที่ได้รับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ราคาที่แพงกว่ามีสรรพคุณที่ดีกว่า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือความง่ายและสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า, การจัดวางสินค้า, ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ, การมีของแถม, การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ, การแจกสินค้าทดลอง, การแจกรางวัลหรือการชิงโชค, การมีส่วนลด, การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 สาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะแก้ววางรองลงมาคือ ซื้อเพราะชอบรสชาติ, ซื้อเพราะลดน้ำหนัก และซื้อเพื่อทดลองดื่ม

3.2 ประเภทของเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟนม รองลงมาคือ ซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟดำ, ซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่มีสรรพคุณเสริม และเครื่องดื่มประเภทกาแฟปรุงแต่งรสชาติต่างๆ

3.3 ความสำคัญกับข้อมูลของเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านปริมาณ/น้ำหนักสุทธิ รองลงมาคือด้านประสิทธิผล, ด้านข้อมูลโภชนาการ, ด้านตรารับรองสินค้า, ด้านส่วนประกอบสำคัญ และด้านวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ

3.4 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ(7-11,มินิมาร์ท รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคาต์สโตร์(โลตัส, บิ๊กซี), ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต(ท็อป,โฮมเฟรชมาร์ท,ฟู๊ดแลนด์, ซูเปอร์สโตร์(แม็คโคร,คาร์ฟู) และร้านขายของชำ

3.5. สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุ และสื่อโปสเตอร์ต่างๆ

3.6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตัวเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือบุคคลที่, เพื่อน และครอบครัว

3.7. จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์, 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์

3.8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่ 20-50 บาท รองลงมาคือ 50-100 บาทขึ้นไปจำนวน 75 และ น้อยกว่า 20 บาท

3.9. แบรินด์ที่ซื้อส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อแบรินด์ Birdy รองลงมาคือ Nescafe, Vslim, AHA, Arabus และ Oishi (Coffio)

3.10. ผู้บริโภคมักซื้อกาแฟรสชาติ/ยี่ห้อเดิมหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มักซื้อกาแฟรสชาติ/ยี่ห้อเดิม รองลงมาคือ รสชาติเดิมแต่เปลี่ยนยี่ห้อ, เปลี่ยนรสชาติบ้าง แต่ยี่ห้อเดิม และเปลี่ยนยี่ห้อและรสชาติไปเรื่อยๆ

4. ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐาน

4.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Sig = 0.054 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

4.2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Sig = 0.094 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Sig. = .059 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Sig. = .070 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Sig. = 0.93 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายได้ ดังนี้ คือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันนั้นต่างก็มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งได้เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้วางแผนของแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์การมากที่สุด เพราะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณีรัตน์ นิ่มนวล (2551) ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ว่า กาแฟที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และผลิตภัณฑ์, ลักษณะการซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และด้านผลิตภัณฑ์, สถานที่ซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และด้านผลิตภัณฑ์, จำนวนในการซื้อกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และผลิตภัณฑ์, ประโยชน์ที่แสวงหาจากกาแฟที่อื่นวัน มี

ความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด, ประเภทสาขา มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุและอาชีพ, ความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และด้านผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ และด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต โดย สตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน สำหรับอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน และรายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ George E.Belch & Michael A.Belch (2005) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน ส่วนบุคคลที่มี อายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับบุคคลที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ นอกจากนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องมาตรฐานและความสะอาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ยี่ห้อ/แบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในลำดับที่สอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ความหลากหลายของรสชาติเครื่องดื่ม

อยู่ในลำดับที่สาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ อยู่ในลำดับที่สี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอยู่ในลำดับที่ห้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สรรพคุณเสริมอยู่ในลำดับที่หก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามอยู่ในลำดับที่เจ็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความหลากหลายของปริมาณเครื่องดื่มอยู่ในลำดับที่แปด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 คำเตือน/ ข้อห้ามรับประทานต่างๆ อยู่ในลำดับที่เก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และปริมาณของคาเฟอีนที่ได้รับอยู่ในลำดับที่สิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จากข้อมูลของตัวแปรสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งได้สรุปผลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 จำแนกรายชื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ คุณค่าของน้ำผักผลไม้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในลำดับที่หนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในลำดับที่สอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และราคาที่แพงกว่ามีสรรพคุณที่ดีกว่าอยู่ในลำดับที่สาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 จากข้อมูลของตัวแปรสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อธิบายว่า จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 จำแนกรายชื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ เหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้ง อยู่ในลำดับที่หนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความง่ายและสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า อยู่ในลำดับที่สอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การจัดวางสินค้า อยู่ในลำดับที่สาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในลำดับที่สี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จากข้อมูลของตัวแปรสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพิศกตร ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยว่า ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ เกิดจากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการเดินทางและมีโอกาสพบเห็นร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ สิ่งที่จะพบเห็นบ่อยครั้ง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าขึ้นด้านการตัดสินใจซื้อ สถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ เมื่อผู้บริโภคเริ่มจะตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกสบายต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีการเดินทางสะดวก หรือมีรถโดยสารประจำทางผ่านอยู่เป็นประจำ บางครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึง ปัญหาหรือความเสี่ยงต่างๆที่เกิดจากหลังการซื้อสินค้าไป ผู้บริโภคจึงเลือกสถานที่ที่ง่ายต่อการแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเดินทางและประหยัดเวลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จำแนกรายชื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีจำหน่ายไม่เคขาดตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในเรื่องการเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิมอยู่ในลำดับที่หนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 การโฆษณาทางสื่อต่างๆอยู่ในลำดับที่สอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การมีของแถมอยู่ในลำดับที่สาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 การ

ประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่ในลำดับที่สาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การแจกสินค้าทดลอง อยู่ในลำดับที่สี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 การแจกรางวัลหรือการชิงโชค อยู่ในลำดับที่ห้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 การมีส่วนลดอยู่ในลำดับที่หก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้าอยู่ในลำดับที่เจ็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 จากข้อมูลของตัวแปรสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒม์ ประไพพิศกัณฑ์ ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล คือผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจาก กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนลดหรือบริการพิเศษ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการซื้อ โดยเริ่มทำการค้นหากิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เสนอมา ด้านการประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะนำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่สนใจ มาประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียตามเกณฑ์ที่ตนได้กำหนดไว้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะนำสิ่งที่ตนได้ประเมิน มาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยนำปัจจัยหรือสถานการณ์ต่างๆของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มาช่วยในการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากต้องการบริการหลังการซื้อต่างๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำการส่งเสริมการขายขึ้น เช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขายที่ธุรกิจจัดทำขึ้นในแต่ละกรณี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 จำแนกรายชื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ มีการลดราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสื่อโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผลการวิจัยที่ได้รับ

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ พบว่า

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 สอดคล้องกับทฤษฎีของ สุกตรา พิมพ์ศักดิ์, จิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งได้สรุปผลว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการซื้อ

ผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองได้ตรงกับประโยชน์การใช้งาน หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจซื้อในมุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปลักษณะความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำความต้องการในด้านต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. **ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่สอง โดยมียุทธศาสตร์เท่ากับ 4.09 สอดคล้องกับทฤษฎีของสุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรัมย์ (2554) ซึ่งได้สรุปผลว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการซื้อ ผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองได้ตรงกับประโยชน์การใช้งาน หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจซื้อในมุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปลักษณะความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำความต้องการในด้านต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่สาม โดยมียุทธศาสตร์เท่ากับ 3.92 สอดคล้องกับทฤษฎีของวรุตม์ ประไพพิศกัฏฐ์ ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยว่า ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ เกิดจากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการเดินทางและมีโอกาสพบเห็นร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ สิ่งที่พบเห็นบ่อยครั้ง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าขึ้นด้านการตัดสินใจซื้อ สถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ เมื่อผู้บริโภคเริ่มจะตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกสบายต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีการเดินทางสะดวก หรือมีรถโดยสารประจำทางผ่านอยู่เป็นประจำ บางครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึง ปัญหาหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากหลังการซื้อสินค้าไป ผู้บริโภคจึงเลือกสถานที่ที่ง่ายต่อการแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเดินทางและประหยัดเวลา

4. **ด้านราคา** เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่สี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สอดคล้องกับทฤษฎีของฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 อธิบายว่า ลูกค้าน่าจะทำการเปรียบเทียบต้นทุน (Cost) กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ว่าคุ้มหรือไม่ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า

นั้นๆ แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรแจ้งราคาค่าบริการให้ชัดเจน และมีความยุติธรรมเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 และ วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545 : 152-155 อธิบายว่า ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความสัมพันธ์กับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีของเขตจำกัด คือเมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำลงมากจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ยิ่งสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ปริมาณความต้องการลดต่ำลงมากยิ่งขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านองค์กร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมากขึ้น และทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันส่งผลโดยตรงต่อเป้าหมายของงานและความสำเร็จขององค์กร
2. ด้านสังคม ช่วยให้เกิดวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มพูนมากยิ่งขึ้นทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติสามารถใช้ผลการวิจัยกระตุ้นความสนใจของนักวิชาการ ให้มีการใช้ผลการวิจัยและทำงานค้นคว้าวิจัยต่อไป
3. ด้านประเทศชาติ เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนงาน กำหนดนโยบายหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ และการพัฒนาการตลาดในด้านต่างๆ รวมทั้งกระตุ้นบุคคลให้มีเหตุผล รู้จักคิด และค้นคว้าหาความรู้อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้ซื้อในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ อีก เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้ซื้อ และนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป

3. ควรที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไ้และเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คณาจารย์ภาควิชาการประเมินและการวิจัย.วิจัยและสถิติทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 10
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2548
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ
 พรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). **จำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด.** สืบค้นเมื่อ
 11 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.dopa.go.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2548.
- จิรพันธุ์ จิรภาส. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.**
 [ออนไลน์] 2543. สืบค้นวันที่ 22 [พฤศจิกายน 2558]. จาก[http://pikul.lib.ku.ac.th/cgi-bin
 /agdb1.exe?rec_id=051903&database=agdb1&search_type=link&table=mona&back_path
 =/agdb1/mona&lang=thai&format_name=TFMON](http://pikul.lib.ku.ac.th/cgi-bin/agdb1.exe?rec_id=051903&database=agdb1&search_type=link&table=mona&back_path=/agdb1/mona&lang=thai&format_name=TFMON)
- จันทกร กออิสรานุกาพ. **หลักการตลาด.** [ออนไลน์] 2547. [สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558].
 จาก <http://202.129.53.76/junthajon/chapter4.html>
- จุฑาภรณ์ ยาชะวะนา. (2549). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของ
 ผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ. เชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
 [ออนไลน์]2549. [สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2558]. จาก[http://library.cmu.ac.th/faculty/
 Econ/Exer751409/2549Exer2549_no.15pdf](http://library.cmu.ac.th/faculty/Econ/Exer751409/2549Exer2549_no.15pdf)
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร:
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรีน
- ปริญญ์ ถักยิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง.
กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ปณิศา ถักยิตานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548.
- พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
กาแฟสดในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจโกศล. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 1- 8.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มณีนรัตน์ นิ่มนวล. (2551). ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านในวันของผู้บริโภค
วัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อน้ำชาขวดงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธ ไกยวรรณ. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย (2551). Step by Step SPSS4. : กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี
จำกัด

- วราภรณ์ ระหงส์. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536). **กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ และ ไชเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon. & Schuster Company. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

- ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง : ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)
มหาวิทยาลัยรังสิต
- ดร. จำเนียร ชุณหโสภาค : นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดร. ชিতวร ลีละผลิน : ผู้อำนวยการโรงเรียนทองพูน
อาจารย์ประจำพิเศษโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)
มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคผนวก ข
ร่างแบบสอบถาม แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ และ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ร่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ข้อคำถาม	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	1. ยี่ห้อ/แบรนด์ของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรีวงษ์มณฑา (2542, 57)
		2. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มกาแฟที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรีวงษ์มณฑา (2542, 57)
		3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรีวงษ์มณฑา (2542, 57) อุดุ้ย จาตุรงกกุล (2543, หน้า 26)
		4. หากท่านจะซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มท่านจะพิจารณาจากปริมาณของคาเฟอีนที่ได้รับ เป็นอันดับแรก	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรีวงษ์มณฑา (2542, 57)
		5. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่มีสรรพคุณเสริม (เช่น มีคอลลาเจน, โยเกิร์ต, น้ำตาลน้อย) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรีวงษ์มณฑา (2542, 57)
		6. รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรีวงษ์มณฑา (2542, 57)
		7. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรีวงษ์มณฑา (2542, 57)
		8. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรีวงษ์มณฑา (2542, 57)

ร่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ข้อคำถาม	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	9. วันเดือนปี ที่ผลิต และวันเดือนปี ที่หมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรี วงษ์มณฑา (2542, 57)
		10. คำเตือน/ ข้อห้ามรับประทานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55), เสรี วงษ์มณฑา (2542, 57)
	ด้านราคา	11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553, หน้า 21), Kotler, 1997, pp. 611-630)
		12. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่มีราคาแพงกว่า จะมีรสชาติหรือสรรพคุณที่ดีกว่า	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553, หน้า 21), Kotler, 1997, pp. 611-630)
		13. ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553, หน้า 21), Kotler, 1997, pp. 611-630)
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14. ท่าเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541,36), Phillip Kotler and Gary Armstrong, 2003 : 17
		15. การจัดวางสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541,36), Phillip Kotler and Gary Armstrong, 2003 : 17
		16. ความง่ายและสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541,36), Phillip Kotler and Gary Armstrong, 2003 : 17

ร่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ข้อความถาม	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541,36), Phillip Kotler and Gary Armstrong, 2003 : 17
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	18. การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22), พิชญ จงสถิตวัฒนา
		19. การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22), พิชญ จงสถิตวัฒนา
		20. การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22), พิชญ จงสถิตวัฒนา
		21. การโฆษณาทางสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22), พิชญ จงสถิตวัฒนา
		22. การแจกรางวัลหรือชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22), พิชญ จงสถิตวัฒนา
		23. การมีส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22), พิชญ จงสถิตวัฒนา
		24. การเพิ่มปริมาณ ในราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22), พิชญ จงสถิตวัฒนา
		25. การมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กิตติโชค แซ่ว่อง (2553 หน้า 22), พิชญ จงสถิตวัฒนา

ร่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่ม

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ข้อความถาม	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
การตัดสินใจซื้อ	ด้านการรับรู้ปัญหา	26. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่ม	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539
	ด้านการแสวงหาข้อมูล	27. ประเภทของเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มที่ท่านชอบที่สุด	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539
		28. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลของเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มด้านใดมากที่สุด	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539
		29. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มจากสถานที่ใด	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539
		30. ท่านรู้จักเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มยี่ห้อต่างๆ จากสื่อใด	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539
	ด้านการตัดสินใจซื้อ	31. ใครที่มีอิทธิพลในการซื้อของท่านมากที่สุด	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539
		32. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มต่อสัปดาห์	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539
		33. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มต่อครั้ง	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539
	ด้านการประเมินทางเลือก	34. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มยี่ห้ออะไร	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539

ร่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ข้อความถาม	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
การตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	35. ท่านมักซื้อกาแฟรสชาติ/ยี่ห้อเดิมหรือไม่	Kother, Phillip. (2006), Schiffman & Kanuk, 1994,ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539





แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำเสนอเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามและสถาบันที่เกี่ยวข้องจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ขอบพระคุณอย่างสูง
นางสาว นิตยา คุรุวานิชย์

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.	ยี่ห้อ/แบรนด์ของเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
2.	บรรจุภัณฑ์ของเครื่องคั้มกาแฟที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
3.	มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ของเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
4.	หากท่านจะซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม ท่านจะพิจารณาจากปริมาณของคาเฟอีนที่ได้รับเป็นอันดับแรก				
5.	ท่านคิดว่าเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มที่มีสรรพคุณเสริม (เช่น มีคอลลาเจน, โยอาหาร, น้ำตาลน้อย) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
6.	รสชาติของเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
7.	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
8.	เครื่องหมายรับรองมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
9.	วันเดือนปี ที่ผลิต และวันเดือนปี ที่หมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
10.	คำเตือน/ ข้อห้ามรับประทานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
ด้านราคา					
11.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
12.	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่มีราคาแพงกว่า จะมีรสชาติหรือสรรพคุณที่ดีกว่า				
13.	ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14.	ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
15.	การจัดวางสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
16.	ความง่ายและสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
17.	ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18.	การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
19.	การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
20.	การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
21.	การโฆษณาทางสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
22.	การแจกรางวัลหรือชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
23.	การมีส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
24.	การเพิ่มปริมาณ ในราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
25.	การมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
26.	เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม				
27.	ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่ท่านชอบที่สุด				
28.	ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มด้านใดมากที่สุด				
29.	ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มจากสถานที่ใด				
30.	ท่านรู้จักเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มยี่ห้อต่างๆจากสื่อใด				
31.	ใครที่มีอิทธิพลในการซื้อของท่านมากที่สุด				
32.	จำนวนครั้งที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มต่อสัปดาห์				
33.	ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มต่อครั้ง				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่ม (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
34.	ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มยี่ห้ออะไร				
35.	ท่านมักซื้อกาแฟรสชาติ/ยี่ห้อเดิมหรือไม่				

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

กรณีศึกษา : ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี 4. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี/ เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,000-25,000 บาท
3. 25,000-35,000 บาท 4. 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ยี่ห้อ/แบรนด์ของเครื่องคั่วกาแฟพร้อมดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.	บรรจุภัณฑ์ของเครื่องคั่วกาแฟที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3.	มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ของเครื่องคั่วกาแฟพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4.	หากท่านจะซื้อเครื่องคั่วกาแฟพร้อมดื่มท่านจะพิจารณาจากปริมาณของกาแฟอื่นที่ได้รับเป็นอันดับแรก					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.	ท่านคิดว่าเครื่องคั้มกาแฟพร้อมดื่มที่มีสรรพคุณเสริม (เช่น มีคอลาเจน, โยอาหาร, น้ำตาลน้อย) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
6.	รสชาติของเครื่องคั้มกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
7.	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
8.	เครื่องหมายรับรองมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
9.	วันเดือนปี ที่ผลิต และวันเดือนปี ที่หมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
10.	คำเตือน/ ข้อห้ามรับประทานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ด้านราคา						
11.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
12.	ท่านคิดว่าเครื่องคั้มกาแฟพร้อมดื่มที่มีราคาแพงกว่า จะมีรสชาติหรือสรรพคุณที่ดีกว่า					
13.	ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14.	ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
15.	การจัดวางสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
16.	ความง่ายและสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
17.	ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18.	การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
19.	การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
20.	การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
21.	การโฆษณาทางสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
22.	การแจกรางวัลหรือชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
23.	การมีส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.	การเพิ่มปริมาณ ในราคาเท่าเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
25.	การมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

26. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

1. ชอปรสชาติ 2. แก้ง่วง
 3. ลดน้ำหนัก 4. ซื้อเพื่อลองดื่ม

27. ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่ท่านชอบที่สุด

1. กาแฟดำ 2. กาแฟนม
 3. กาแฟปรุงแต่งรสชาติต่างๆ 4. กาแฟที่มีสรรพคุณเสริม (โยอาหาร, คอลาเจน)

28. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มด้านใดมากที่สุด

1. ข้อมูลโภชนาการ 2. ตรายี่ห้อสินค้า
 3. วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ 4. ปริมาณ/ น้ำหนักสุทธิ
 5. ส่วนประกอบสำคัญ 6. ประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

29. ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มจากสถานที่ใด

- 1. ร้านขายของชำ
- 2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)
- 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, โฮมเฟรชมาร์ท, ฟู๊ดแลนด์)
- 4. ซูเปอร์สโตร์ (แม็คโคร, คาร์ฟู)
- 5. ดิสเคาต์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี)

30. ท่านรู้จักเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มยี่ห้อต่างๆจากสื่อใด

- 1. สื่อโปสเตอร์ต่างๆ
- 2. สื่อโทรทัศน์
- 3. สื่อวิทยุ
- 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

31. ใครที่มีอิทธิพลในการซื้อของท่านมากที่สุด

- 1. ตัวเอง
- 2. ครอบครัว
- 3. เพื่อน
- 4. บุคคลที่ทำงาน

32. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มต่อสัปดาห์

- 1. 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
- 2. 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์
- 3. 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์
- 4. 7-8 ครั้ง/ สัปดาห์
- 5. มากกว่า 8 ครั้ง/ สัปดาห์

33. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มต่อครั้ง

- 1. น้อยกว่า 20 บาท
- 2. 20-50 บาท
- 3. 50-100 บาท
- 4. มากกว่า 100 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

34. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มนี่ห้ออะไร

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Birdy | <input type="checkbox"/> 2. Nescafe |
| <input type="checkbox"/> 3. Arabus | <input type="checkbox"/> 4. AHA |
| <input type="checkbox"/> 5. Oishi (Coffio) | <input type="checkbox"/> 6. Vslim |

35. ท่านมักซื้อกาแฟรสชาติ/ยี่ห้อเดิมหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. เปลี่ยนรสชาติบ้างแต่บริโภคยี่ห้อเดิม |
| <input type="checkbox"/> 3. รสชาติเดิมแต่เปลี่ยนยี่ห้อ | <input type="checkbox"/> 4. เปลี่ยนยี่ห้อและรสชาติไปเรื่อยๆ |

** ขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการทำแบบสอบถาม **



ประวัติย่อผู้วิจัย

