



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Customer Purchasing Decision  
for Canned Coffee in Bangkok

นางสาวกัทธีรา ประพฤติธรรม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การจัดการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



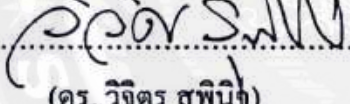
ใบรับรองสารนิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการตลาด

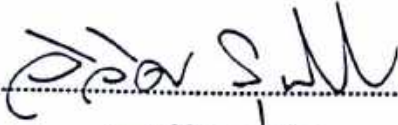
บัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัย นางสาวภัทธีรา ประพฤทธิ์ธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

อาจารย์ที่ปรึกษา .....  ..... เมื่อวันที่ 22 / ๓๓ / ๒๕๖๑  
(ดร. วิจิตร สุทธิง)

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด  
แล้ว

.....  .....  
(ดร. วิจิตร สุทธิง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 22 เดือน ๓๓ พ.ศ. ๒๕๖๑

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวกัทธีรา ประพุดิธรรม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การจัดการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

..... / ..... / .....

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้ค่าทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test) และ (Least Significant Difference: LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (1) ด้านบุคคล (2) ด้านกระบวนการให้บริการ (3) ด้านราคา (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ตาม (1) อาชีพ และ (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพร้อมคั้มควรมีการสำรวจถึงความต้องการของของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประเภทหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



**Abstract**

Research Title : Marketing Mix Factors Influencing Customer Purchasing Decision for Canned Coffee in Bangkok

Researcher : Miss Pattira Praprutham

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor : .....  
 (Vichit Supinit (Ph.D.))  
 ..... / ..... / .....

This research aims for: studied customer’s demographic purchasing decision in canned coffee in Bangkok and studied factors Marketing Mix influencing to customer purchasing decision canned coffee. The research was through conducting survey samples to around 400 persons. Information’s were derived from answer the research question, Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, One-way Anova: f-test and Least Significant Difference: LSD for hypothesis test.

The researcher found that; Almost of survey samples were male average age 30-39 years old, marital status is single, who had completed education in bachelor degree, their career are employee in private company and average income 15,001-20,000 bath per month. In addition to, researcher found customer purchasing decision canned coffee, show that: personal, service process, cost, promotion, physical, distribution and product.

In hypothesis test, found that, customer has difference in demographic influencing to purchasing decision canned coffee in Bangkok was career and income significance in level 0.05.

Customer purchasing decision canned coffee in Bangkok less was product, so trader should be has surveyed customer demand in product, in order to, the result was developing of type or flavor of the product in diversity and respond customer demand.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. วิจิตร สุพินิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีสืบไป

ภัทธีรา ประพฤติธรรม

22 ตุลาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1    บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานงานวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2    แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	6
2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.3 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	11
2.4 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3    วิธีดำเนินวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	21
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	34
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้วิจัย	68



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์	9
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆในภาพรวม	28
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	29
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	30
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	31
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล	32
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ	32
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	33
4.10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ	35
4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ	36

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	37
4.13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพ	39
4.15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม อาชีพ ในด้านราคา ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)	40
4.16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม อาชีพ ในด้านบุคลิก ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)	42
4.17	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม อาชีพ ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)	43
4.18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่ต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคา ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)	46
4.20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)	47
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านบุคคล ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)	50
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)	51



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1	การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม	14
2-2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ รีบตื่นนอน รีบไปทำงานให้ทันเวลา รถติด ผู้คนพลุกพล่าน รับประทานอาหาร รีบทำงาน ผจญกับมลภาวะด้านต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว สิ่งแวดล้อมในที่ทำงานแทบจะทุก ๆ อย่างเร่งรีบ ไปหมด แม้แต่ในที่ทำงาน ทั้งนี้เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของสังคมไทย วิถีชีวิตปัจจุบันเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรม สู่อุตสาหกรรม บริการ และอุตสาหกรรมมากขึ้น ด้วยแรงผลักดันของสังคมทุนนิยม ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อถึงกันทั่วโลก โดยเฉพาะในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน การติดต่อสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศ การเปิดตลาดการค้าเสรี ค่านิยมและวัฒนธรรมนานาชาติ การขยายตัวของชุมชนเมือง สำหรับประเทศไทยในยุคที่วัฒนธรรมตะวันตกครอบงำ ส่งผลลงไปเรื่อย ๆ จนถึงวัฒนธรรมการกินของคนไทยทุกเพศทุกวัย มีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปด้วย ทุกอย่างรีบเร่ง รวดเร็ว เพื่อตามให้ทันกระแส แม้แต่อาหารการกิน

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

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

ตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่า สะดวก รวดเร็ว ดื่มได้ทันที ไม่เสียเวลาชง เก็บรักษาได้นาน ราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติให้เลือกมากมายตามใจชอบอีกด้วย

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

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นกาแฟ 3 in 1 ร้อยละ 50 กาแฟพร้อมดื่ม ร้อยละ 35 และกาแฟผงสำเร็จรูป ร้อยละ 15 โดยกาแฟพร้อมดื่ม (RTD Coffee) จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะถูกกระแสของกาแฟสดจากร้านขายกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เข้ามาแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด แต่กระแสดังกล่าวก็ช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโต และทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัว เพื่อรักษานิสัยลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าหลักไว้ และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ไปสู่วัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี (มณีรัตน์ นิ่มนวล, 2551)

ด้วยแนวโน้มและสภาพการณ์การแข่งขันและตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานน่าจะเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกาแฟพร้อมดื่ม เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานเป็นคนที่ต้องตื่นทำงานแต่เช้าด้วยสังคมที่เร่งรีบ จึงต้องการความกระชับกระเฉง และความสะดวกสบายตลอดจนต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจกับเครื่องดื่มทั่วไปอื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งนำไปเป็นส่วนประกอบในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพมาตรฐานสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์พร้อมดื่ม ต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากแนวคิด และทฤษฎีของ (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2543 อ้างถึงใน สุภเจตน์ จันทรสาส์น, 2555) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์พร้อมดื่มของผู้บริโภค อ้างอิงจากแนวคิด และทฤษฎีของ MarGrath (1986, อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพัตร์, 2556) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 154,389 คน (ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างวันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ตัวแปรอิสระ)

(Independent Variables)

(ตัวแปรตาม)

(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาผสมผสานกันในช่วงเวลาที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย



- ผลกระทบ หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ที่มีความหลากหลายทั้งด้านยี่ห้อ รสชาติ รวมถึงสรรพคุณที่มีในกาแฟแต่ละยี่ห้อ
- ราคา หมายถึง ราคาของเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งมีความหลากหลายตามความเหมาะสม กับปริมาณและรสชาติเครื่องดื่มที่ได้รับ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูล การชักจูงใจ หรือการตอกย้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม
- ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม
- ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

1.6.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.3 การตัดสินใจในการซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มให้มากขึ้น
2. ผลข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่นๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
- 2.2 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - ด้านพนักงาน
  - ด้านลักษณะทางกายภาพ
  - ด้านกระบวนการ
- 2.4 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

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

เชื่อกันว่ากาแฟถูกค้นพบครั้งแรกโดยเด็กเลี้ยงแพะชาวอาบิสซิเนีย (ประเทศเอธิโอเปียในปัจจุบัน) ชื่อคาลดี จากการสังเกตพบว่า แพะดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อกินผลไม้สีแดงของต้นไม้ต้นหนึ่ง ซึ่งก็คือต้นกาแฟนั่นเอง ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16 กาแฟถูกปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น คำว่า

กาแฟ เป็นคำที่มาจากคำว่า "เกาะหุวะหุ" ในภาษาอาหรับ แล้วเพี้ยนเป็น กาห์เวห์ ในภาษาตุรกี ก่อนที่จะกลายเป็น คอฟฟี่ ในภาษาอังกฤษ และกาแฟ ในภาษาไทย ชาวอาหรับหวางแหนพันธุ์กาแฟ มาก จึงส่งออกเฉพาะเมล็ดกาแฟที่คั่วสุกแล้วเท่านั้น แต่ในที่สุดเมล็ดกาแฟก็ออกมาสู่โลกกว้าง โดยการลักลอบนำออกมาโดยชาวอินเดียที่ไปแสวงบุญที่เมกกะ และก็ได้แพร่ขยายไปยังชวา เนเธอร์แลนด์ และทั่วยุโรปในที่สุด สำหรับทวีปอเมริกานั้น ต้นกาแฟถูกนำไปอย่างยากลำบาก โดย ทหารเรือฝรั่งเศสในต้นศตวรรษที่ 18 ในครั้งแรกนั้น มีต้นกาแฟที่เหลือรอดชีวิตบนเรือมาขึ้นฝั่ง อเมริกาได้เพียง 1 ต้น และก็ได้แพร่ขยายเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันดินแดนแห่งนี้ ได้กลายเป็นดินแดนที่ ปลูกกาแฟมากที่สุดในโลก

### ชนิดของกาแฟ

1. กาแฟคั่วบด (Roasted coffee) กาแฟที่ได้จากการนำสารกาแฟมาคั่ว แล้วบด ชงด้วยน้ำ ร้อน ให้สารสำคัญของกลิ่น รสกาแฟถูกละลายปลดปล่อยออกมาในน้ำกาแฟ

2. กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee) ในปี ค . ศ .1901 กาแฟสกัดแห้งละลายน้ำถูกคิดค้น ขึ้นมาโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน - ญี่ปุ่น ชื่อ Satori Kato กาแฟชนิดนี้ชงง่าย เป็นกาแฟที่ชง ละลายในน้ำร้อนได้หมดทันที ไม่มีกากกาแฟเหลืออยู่ กลิ่นรสไม่ค่อยแปรปรวน กาแฟสำเร็จรูปนี้ ถูกนำไปใช้โดยคณะสำรวจขั้วโลก ทวีปอาร์ติก และใช้ในสงครามโลกครั้งที่ 1 และได้รับความนิยม ในเวลาต่อมา ลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปมี 4 แบบ คือผงละเอียด เกล็ดฟู เกล็ดแข็ง และเกล็ดแท่ง วิธีการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปมี 2 แบบคือ

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

2.2 การผลิตในระบบเย็น (Freeze drying) โดยการนำน้ำกาแฟเข้มข้นที่แช่เย็นจัด ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งภายใต้ความดันสูงจน เป็นเกล็ด เพื่อระเหยน้ำอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้อง เปลี่ยนสภาพ จะได้กาแฟผงสำเร็จรูปในรูปเกล็ดแข็งกาแฟสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษา กลิ่น หอมและรสชาติกาแฟได้ดี

- กาแฟสำเร็จรูป อัตรากาแฟสาร 3-4 กิโลกรัม สามารถผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป 1 กิโลกรัม

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

4.กาแฟสำเร็จรูปชนิดแต่งกลิ่นรส (Flavoured coffee) เป็นกาแฟที่ใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายปรุงแต่งให้เกิดกลิ่น สีส 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 กาแฟสกัดคาเฟอีนถูกนำเข้าสหรัฐอเมริกากาแฟสกัดคาเฟอีนหมายถึงกาแฟที่ถูกสกัด สารเคเฟอีนออกไปแล้วประมาณ 97% ดังนั้นแต่ละถ้วยกาแฟจะมีคาเฟอีนไม่เกิน 5 มิลลิกรัม ปัจจุบันการสกัดคาเฟอีนมีหลายวิธีขึ้นอยู่กับตัวทำละลาย เช่น เมทิลีนคลอไรด์ (methylene chloride) เอทิล อซิเตต (ethyl acetate)

6.กาแฟพร้อมดื่ม (Ready to drank coffee) กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องหรือขวดสามารถดื่มได้ทันที ผลิตครั้งแรกในปี ค. ศ .1969 โดยชาวญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความนิยมใช้เครื่องขายอัตโนมัติ และต่อมาได้รับความนิยมในประเทศแถบเอเชีย ซึ่งมีอากาศร้อนต้องการเครื่องดื่มเย็นๆ

## 2.2 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ นักการตลาดต้องทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมถึงองค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประกอบด้วยสิ่งมีชีวิตเดียวที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแล้วปรากฏออกมาในลักษณะกลุ่มที่อยู่ในเวลา และสถานที่แห่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องเป็นผู้มีหน้าที่เข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนี้ โดยทำการศึกษา ติดตาม และตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านประชากร จากความรู้ ความเข้าใจทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2543 อ้างถึงใน สุภเจตน์ จันทรสาส์น, 2555)

จากความหมายดังกล่าว ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษา 4 ประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร ทำให้นักการตลาดทราบว่าในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีขนาดประชากรเท่าใด
2. ศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งเป็นการศึกษาการกระจายของประชากรตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อาศัยอยู่

3. ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. ศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน ที่มีผลให้ประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง

ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทาง ในการทำธุรกิจก็ยังมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Kotler, 2003, pp.264-266)

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Kotler, 2003, pp.264-266)

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 50-64 และ 65 ขึ้นไป
2. เพศ (Sex)	หญิง ชาย
3. ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
4. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมาก อยู่คนเดียว และอื่นๆ
5. อาชีพ (Occupation)	มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนา ว่างาน นักศึกษา แม่บ้าน
6. การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
7. ศาสนา (Religion)	พุทธ คาทอลิก โปรเตสแตนต์ อิสลาม ขาว ดำ เหลือง
8. ผิว (Race)	ขาว ดำ เหลือง

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมถึงอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวพันกันมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้ตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้นุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนแบ่งทางตลาด ก็ต้องมีการศึกษาและใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ แต่ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มีดังนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตราสินค้าใหม่ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทาหีบห่อและทำการโฆษณา เพื่อเพิ่มพูนภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และจงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มุงที่หนุ่มสาวมีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาว และใช้ Presenter เพื่อคนหนุ่มสาว

3. สถานภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่า โสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสด ความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น

4. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543 อ้างถึงใน รพีพรรณ ฉัตรกาญจนานกุล, 2555)

5. อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตราในสังคมนั้น ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

6. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภคสามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนกำหนดราคา ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปแล้วนั้น ถ้าผู้บริโภครายได้สูงและมีรายได้นั้น อำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภครายได้น้อย ที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 29 อ้างถึงใน รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล, 2555)

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนามาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

Mar Grath (1986, อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556) กล่าวว่า การวางแผนการตลาด โดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549 อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556)

ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556)

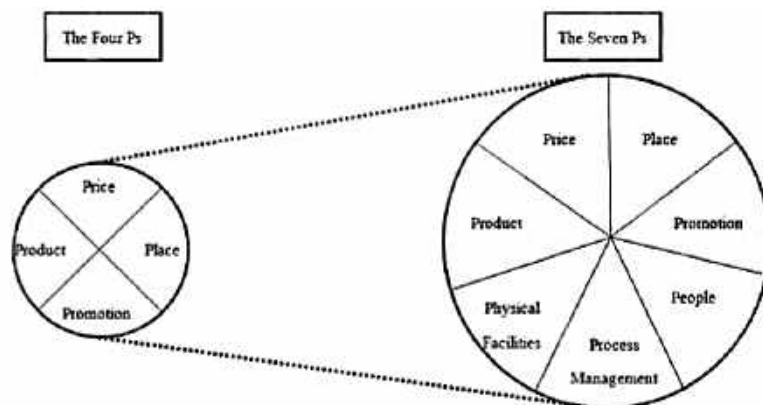
Kotler & Keller (2006, อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย



ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษฎณา รัตนพฤษย์, 2545 อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพ พักตร์, 2556)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพ พักตร์, 2556)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพ พักตร์, 2556) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2.1 การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ ที่มา: MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business (อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพิศร์, 2556) Horizons, 29, 45-50.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986 อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพิศร์, 2556)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ทำงานต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด

สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้าย โฆษณาใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมโนทัศน์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่าย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

## 2.4 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 อ้างถึงใน วรรณนิภา มหาวงศ์, 2555)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และ

เป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1983 อ้างถึงใน วรรณนิภา มหาวงศ์, 2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

### กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจชื่อ ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน การแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจชื่อนั้นมีผู้แบ่งไว้หลายแบบ ซึ่งใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 (อ้างถึงใน วรรณนิภา มหาวงศ์, 2555) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความรู้จากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

- 2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

- 2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ (Criteria's) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อดังกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 อ้างถึงใน วรรณนิภา มawangศ์, 2555)

การที่เราสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะทำให้เราสามารถที่จะวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเราสามารถที่จะนำพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นมากำหนดกลยุทธ์ได้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000 อ้างถึงใน วรรณนิภา มawangศ์, 2555)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ ไรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ

15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน

ชญัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่า จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้าน มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม โดยรวมในระดับปานกลาง การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก มณีรัตน์ นิ่มนวล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ศุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โทรทัศน์/วิทยุมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมกับร้านกาแฟแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.67$ ,  $SD = 0.75$ ) นอกจากนี้ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับของความพึงพอใจในทุกด้านและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการโดยรวมของผู้บริโภคในเขตชิดลมกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ( $\beta = 0.36$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.23$ ) ราคา ( $\beta = -0.07$ ) ลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.07$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\beta = -0.05$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $\beta = -0.03$ ) และช่องทางในการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.02$ ) ตามลำดับ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 154,389 คน (ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 154,389 คน (ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างดังนี้

##### 3.1.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

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

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05



ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนของข้อมูล 5% เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{154,389}{1+(154,389)(0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่ระดับความคลาดเคลื่อนของข้อมูล 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### 3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

### 3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น

3) นำข้อมูลที่ได้ออกมาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย

4) นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท) พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

5) นำเครื่องมือที่แก้ไข ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

### 3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภค อ้างอิงจากแนวคิด และทฤษฎีของ MarGrath (1986, อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพิศภัทร์, 2556) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยมาก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์) พิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ลักษณะของการใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำข้อมูลการตรวจมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอ

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในช่วงเดือนกันยายน 2559 ทุกวันในช่วงเวลาตั้งแต่ 09.00 – 17.00 น. โดยประมาณ จนครบ 400 ชุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภค อ้างอิงจากแนวคิด และทฤษฎีของ MarGrath (1986, อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ วิเคราะห์โดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินใจเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น

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

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) จะใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบาย

2) สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าทดสอบ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test) ในกรณีที่ทดสอบแล้วพบว่ามี ความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยมีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการ ตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ คือ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	217	54.3
หญิง	183	45.8
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	17	4.3
อายุ 21-29 ปี	124	31.0
อายุ 30-39 ปี	173	43.3
อายุ 40-49 ปี	64	16.0
อายุ 50-59 ปี	17	4.3
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	5	1.3
3. สถานภาพ		
โสด	230	57.5
สมรส	162	40.5
หย่าร้าง	8	2.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรี	307	76.8
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.0
5. อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	17.3
รับจ้างทั่วไป	36	9.0
ข้าราชการบำนาญ	21	5.3
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	11	2.8
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	19	4.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	6.8
10,001-15,000 บาท	74	18.5
15,001-20,000 บาท	121	30.3
20,001-25,000 บาท	89	22.3
25,001-30,000 บาท	58	14.5
30,001 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุ 21-29 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุ 50-59 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีอาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีอาชีพนักเรียน/

นิสิตนักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมามีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆในภาพรวม

การตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	1.08	มาก
2. ด้านราคา	4.34	0.78	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.34	0.81	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.47	0.67	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.40	0.77	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	0.76	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก ( $\bar{X}=4.15$  S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม 4 ด้าน ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ( $\bar{X}=4.47$ , S.D.= 0.67) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.= 0.77) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.34$ , S.D.= 0.78) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=4.34$ , S.D.= 0.81) ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน



ลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = 0.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.79) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 3.38, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) มีความหลากหลายของรสชาติ	4.08	0.84	มาก
2) มีความสะดวกในการบริโภค	3.28	1.14	ปานกลาง
3) มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ	3.51	0.96	มาก
4) มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.10	1.14	ปานกลาง
5) มีการระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน	2.92	1.35	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.38</b>	<b>1.08</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.38, S.D. = 1.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความหลากหลายของรสชาติ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 3.51, S.D. = 0.96) ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความสะดวกในการบริโภค ( $\bar{X}$  = 3.28, S.D. = 1.14) มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.10, S.D. = 1.14) และมีมีการระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน ( $\bar{X}$  = 2.92, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
6) มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และบรรจุภัณฑ์	4.19	0.82	มาก
7) มีราคาที่ยึดค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	4.35	0.76	มากที่สุด
8) ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	4.48	0.75	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.34	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ มีราคาที่ยึดค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = 0.76) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.19, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
9) สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.87	มาก
10) ชั้นวางสินค้ามีจุดเด่นสะดุดตา	4.22	0.76	มากที่สุด
11) สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการมาซื้อบริโภค	3.76	0.75	มาก
เฉลี่ยรวม	3.97	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ข้อ มี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชั้นวางสินค้ามีจุดเด่นสะดุดตา มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D.= 0.76) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  = 3.94, S.D.= 0.87) และสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการมาซื้อบริโภค ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D.= 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
12) มีการจัดกิจกรรมลดราคาอย่างต่อเนื่อง	4.40	0.76	มากที่สุด
13) มีการแจกของสมมนาคุณ	4.10	0.92	มาก
14) มีการจัดให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย	4.41	0.73	มากที่สุด
15) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.45	0.82	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.81</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.45, S.D.= 0.82) รองลงมาคือ มีการจัดให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ( $\bar{X}$  = 4.41, S.D.= 0.73) และ มีการจัดกิจกรรมลดราคาอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D.= 0.76) ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกของสมมนาคุณ ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
16) มีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพีรเซนเตอร์ตัวจริง	4.40	0.72	มากที่สุด
17) พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี เต็มใจให้บริการ	4.63	0.58	มากที่สุด
18) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.43	0.65	มากที่สุด
19) มี Call Center สำหรับรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	4.42	0.73	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	4.47	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี เต็มใจให้บริการ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.63, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = 0.65) มี Call Center สำหรับรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ( $\bar{X}$  = 4.42, S.D. = 0.73) และการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพีรเซนเตอร์ตัวจริง ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
20) มีการ Stock ผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ	4.45	0.82	มากที่สุด
21) มีการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้า	4.40	0.72	มากที่สุด
22) สามารถการคืนเงินหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีความผิดพลาด	4.35	0.76	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	4.40	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีการ Stock ผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.45, S.D. = 0.82) รองลงมาเป็นการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้า ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.72) และสามารถการคืนเงินหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีความผิดพลาด ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
23) สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะอาด	4.22	0.76	มากที่สุด
24) สภาพแวดล้อมของสถานที่วางจำหน่ายมีความทันสมัย	3.76	0.75	มาก
25) สถานที่วางจำหน่ายมีขนาดพื้นที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	4.40	0.76	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.13	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายมีขนาดพื้นที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = 0.76) ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่วางจำหน่ายมีความทันสมัย ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐานข้อ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม ต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้ม ต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้



### สมมติฐาน 1.1

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภครีเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ไม่ต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภครีเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครีเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจในการซื้อ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม	เพศ				t	Sig.
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.62	3.33	0.57	1.414	0.102
2. ด้านราคา	4.37	0.62	4.30	0.64	0.975	0.616
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.53	3.96	0.53	0.227	0.733
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.37	0.54	4.31	0.57	1.157	0.391
5. ด้านบุคคล	4.51	0.53	4.42	0.58	1.595	0.237
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	0.53	4.34	0.60	1.88	0.385
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	0.52	4.12	0.54	0.238	0.651
ภาพรวม	4.13	0.39	4.07	0.44	1.55	0.169

\*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภครีเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐาน 1.2

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคเครื่องดีมกาแฟพร้อมดีมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมกาแฟพร้อมดีม ไม่ต่างกัน

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคเครื่องดีมกาแฟพร้อมดีมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมกาแฟพร้อมดีม ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดีมกาแฟพร้อมดีมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมกาแฟพร้อมดีม จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ ในการซื้อ เครื่องดีม กาแฟพร้อม ดีม	อายุ												F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		60 ปี ขึ้น ไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.27	0.45	3.39	0.60	3.35	0.61	3.47	0.64	3.48	0.55	3.12	0.27	0.728	0.603
2. ด้านราคา	4.27	0.58	4.36	0.62	4.36	0.62	4.36	0.63	4.04	0.68	4.00	0.82	1.186	0.316
3. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.94	0.56	3.98	0.53	3.95	0.51	4.10	0.55	3.67	0.46	3.87	0.69	2.055	0.070
4. ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	4.24	0.67	4.35	0.55	4.34	0.57	4.40	0.51	4.19	0.49	4.00	0.79	0.892	0.486
5. ด้านบุคคล	4.62	0.54	4.48	0.54	4.48	0.56	4.47	0.53	4.24	0.57	4.10	0.80	1.338	0.247
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	4.41	0.55	4.41	0.55	4.42	0.57	4.41	0.58	4.14	0.54	4.20	0.77	0.926	0.464
7. ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	4.14	0.61	4.13	0.53	4.11	0.52	4.24	0.53	3.86	0.41	3.87	0.77	1.747	0.123
ภาพรวม	4.08	0.43	4.11	0.41	4.10	0.41	4.17	0.42	3.93	0.35	3.83	0.60	1.351	0.242

\*ระดับนัยสำคัญ .05



จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อายุ ของผู้บริ โภคเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ มใน เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ ม ไม่ต่างกัน ทั้ง ในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐาน 1.3

$H_0$ : สถานภาพการสมรส ของผู้บริ โภคเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ ม ไม่ต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพการสมรส ของผู้บริ โภคเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ ม ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริ โภคเครื่องดื่ มกาแฟ พร้อมดื่ มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ ม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจในการซื้อ เครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ ม	สถานภาพการสมรส						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.60	3.39	0.61	3.23	0.47	0.29	0.749
2. ด้านราคา	4.33	0.59	4.37	0.67	4.00	0.62	1.382	0.252
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.52	3.99	0.56	3.79	0.43	0.56	0.572
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.35	0.52	4.34	0.61	4.17	0.57	0.404	0.668
5. ด้านบุคคล	4.51	0.51	4.42	0.60	4.22	0.70	2.022	0.134
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	0.52	4.40	0.63	4.13	0.56	1.014	0.364
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	0.50	4.12	0.57	3.92	0.50	0.642	0.527
ภาพรวม	4.11	0.37	4.11	0.48	3.89	0.39	1.166	0.313

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ สถานภาพการสมรส ของผู้บริ โภคเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ มในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ มกาแฟพร้อมดื่ ม ไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### สมมติฐาน 1.4

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจในการซื้อ เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.55	3.36	0.60	3.50	0.61	1.757	0.174
2. ด้านราคา	4.21	0.59	4.37	0.61	4.25	0.69	1.415	0.244
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.55	3.97	0.51	4.00	0.59	0.362	0.696
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.19	0.73	4.35	0.55	4.36	0.55	0.821	0.441
5. ด้านบุคคล	4.51	0.64	4.47	0.54	4.45	0.57	0.12	0.887
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	0.59	4.40	0.56	4.40	0.57	0.045	0.956
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.03	0.63	4.12	0.51	4.15	0.57	0.428	0.652
ภาพรวม	4.04	0.50	4.11	0.40	4.13	0.45	0.348	0.706

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐาน 1.5

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริ โภคเครื่องดื่อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่อกาแฟพร้อมดื่ม ไม่ต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริ โภคเครื่องดื่อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่อกาแฟพร้อมดื่ม ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริ โภคเครื่องดื่อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่อกาแฟพร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่อกาแฟพร้อมดื่ม	อาชีพ														F	Sig.
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		รับจ้างทั่วไป		ข้าราชการบำนาญ		ไม่ได้ประกอบอาชีพ		นักเรียน/นิสิตนักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.61	3.37	0.58	3.39	0.65	3.36	0.63	3.40	0.53	3.44	0.60	3.29	0.52	0.142	0.990
2.ด้านราคา	4.40	0.62	4.40	0.57	4.18	0.72	4.42	0.55	4.06	0.69	4.49	0.70	4.21	0.62	2.143	0.048*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.52	3.96	0.52	3.88	0.53	3.97	0.51	3.73	0.51	4.15	0.74	3.91	0.58	1.893	0.081
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.39	0.51	4.35	0.53	4.25	0.64	4.47	0.46	4.15	0.57	4.39	0.67	4.18	0.77	1.454	0.193
5.ด้านบุคคล	4.55	0.51	4.52	0.51	4.28	0.64	4.48	0.46	4.23	0.62	4.57	0.58	4.53	0.67	2.811	0.011*
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.47	0.53	4.46	0.52	4.20	0.67	4.49	0.44	4.16	0.59	4.45	0.65	4.35	0.61	2.942	0.008*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.20	0.51	4.14	0.51	4.02	0.58	4.14	0.49	3.89	0.49	4.24	0.62	4.09	0.64	1.628	0.138
ภาพรวม	4.17	0.38	4.13	0.39	4.00	0.49	4.15	0.36	3.92	0.41	4.20	0.52	4.04	0.52	2.222	0.040*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบอาชีพ อาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกันในด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Square Difference) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่ม ว่าช่วงใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15-4.17

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม อาชีพ ในด้านราคา ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการบำนาญ	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
		4.40	4.40	4.18	4.42	4.06	4.49	4.21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.40	-	0.984	0.02*	0.876	0.023*	0.658	0.221
พนักงานบริษัทเอกชน	4.40	0.984	-	0.02*	0.865	0.023*	0.651	0.223
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.18	0.020*	0.020*	-	0.063	0.457	0.130	0.846
รับจ้างทั่วไป	4.42	0.876	0.865	0.063	-		0.749	0.242
ข้าราชการบำนาญ	4.06	0.023*	0.023*	0.457	0.039	-	0.069	0.457
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.49	0.658	0.651	0.130	0.749	0.069	-	0.243
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	4.21	0.984	0.223	0.846	0.242	0.457	0.243	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านราคา ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการบำนาญ มีระดับการตัดสินใจในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการบำนาญ มีระดับการตัดสินใจในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม อาชีพ ในด้านบุคคล ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X̄	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการบำนาญ	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
		4.55	4.52	4.28	4.48	4.23	4.57	4.53
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.55	-	0.700	0.001*	0.503	0.013*	0.910	0.868
พนักงานบริษัทเอกชน	4.52	0.700	-	0.003*	0.679	0.022*	0.787	0.973
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.28	0.001*	0.003*	-	0.075	0.698	0.103	0.080
รับจ้างทั่วไป	4.48	0.503	0.679	0.075	-	0.092	0.636	0.760
ข้าราชการบำนาญ	4.23	0.013*	0.022*	0.698	0.092	-	0.092	0.083
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.57	0.910	0.787	0.103	0.636	0.092	-	0.839
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	4.53	0.868	0.973	0.080	0.760	0.083	0.839	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านราคา ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจในด้านบุคคล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ ระดับการตัดสินใจในด้านบุคคล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจในด้านบุคคล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ ระดับการตัดสินใจในด้านบุคคล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม อาชีพ ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการบำนาญ	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
		4.47	4.46	4.20	4.49	4.16	4.45	4.35
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.47	-	0.936	0.001*	0.836	0.019*	0.930	0.390
พนักงานบริษัทเอกชน	4.46	0.936	-	0.002*	0.793	0.021*	0.956	0.411
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.20	0.001*	0.002*	-	0.011*	0.773	0.159	0.292
รับจ้างทั่วไป	4.49	0.836	0.793	0.011*	-	0.030	0.845	0.374
ข้าราชการบำนาญ	4.16	0.019*	0.021*	0.773	0.030	-	0.155	0.276
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.45	0.930	0.956	0.159	0.845	0.155	-	0.626
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	4.35	0.390	0.411	0.292	0.374	0.276	0.626	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ ระดับการตัดสินใจในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ ระดับการตัดสินใจในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ

ลูกค้าที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป กับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

#### สมมติฐาน 1.6

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่ต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ต่างกัน



ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่ต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000บาท		10,001-15,000บาท		15,001-20,000บาท		20,001-25,000บาท		25,001-30,000บาท		30,001 บาทขึ้นไป			
	χ̄	S.D.	χ̄	S.D.	χ̄	S.D.	χ̄	S.D.	χ̄	S.D.	χ̄	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.56	3.33	0.62	3.36	0.60	3.40	0.59	3.47	0.65	3.42	0.50	0.498	0.778
2. ด้านราคา	4.25	0.59	4.48	0.59	4.32	0.63	4.32	0.63	4.45	0.58	3.97	0.68	3.599	0.003*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.51	4.05	0.53	3.94	0.52	3.94	0.52	4.13	0.53	3.77	0.55	2.486	0.031*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.23	0.67	4.46	0.49	4.31	0.55	4.32	0.60	4.47	0.46	4.10	0.57	2.814	0.016*
5. ด้านบุคคล	4.52	0.60	4.55	0.50	4.45	0.55	4.47	0.57	4.53	0.50	4.17	0.60	2.444	0.034*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	0.55	4.49	0.55	4.39	0.57	4.39	0.57	4.48	0.53	4.12	0.59	2.164	0.057
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.05	0.59	4.21	0.50	4.09	0.51	4.11	0.54	4.27	0.51	3.89	0.52	2.803	0.017*
ภาพรวม	4.05	0.45	4.18	0.39	4.08	0.41	4.10	0.42	4.21	0.39	3.90	0.42	3.013	0.011*

\*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Square Difference) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ว่าช่วงใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19-4.22

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคา ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		10,000บาท					
		4.25	4.48	4.32	4.32	4.45	3.97
ต่ำกว่า 10,000บาท	4.25	-	0.091	0.565	0.596	0.150	0.087
10,001-15,000บาท	4.48	0.091	-	0.080	0.093	0.795	0.000*
15,001-20,000บาท	4.32	0.565	0.080	-	0.965	0.183	0.005*
20,001-25,000บาท	4.32	0.596	0.093	0.965	-	0.195	0.007*
25,001-30,000บาท	4.45	0.150	0.795	0.183	0.195	-	0.000*
30,001 บาทขึ้นไป	3.97	0.087	0.000*	0.005*	0.007*	0.000*	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านราคา ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000บาท

ลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท

ลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000บาท

ลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่ลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู้ เมื่อจำแนกตาม รายได้อ่ลี่ยต่อเดือน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

รายได้อ่ลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.90	4.05	3.94	3.94	4.13	3.77
ต่ำกว่า 10,000บาท	3.90	-	0.210	0.750	0.758	0.066	0.361
10,001-15,000บาท	4.05	0.210	-	0.147	0.173	0.404	0.015
15,001-20,000บาท	3.94	0.750	0.147	-	0.998	0.024	0.126
20,001-25,000บาท	3.94	0.758	0.173	0.998	-	0.033	0.140
25,001-30,000บาท	4.13	0.066	0.404	0.024*	0.033*	-	0.003
30,001 บาทขึ้นไป	3.77	0.361	0.015*	0.126	0.140	0.003*	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า**

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000บาท บวกลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000บาท มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.46	4.31	4.32	4.47	4.10	4.34
ต่ำกว่า 10,000บาท	4.46	-	0.071	0.493	0.488	0.064	0.354
10,001-15,000บาท	4.31	0.071	-	0.077	0.106	0.887	0.002
15,001-20,000บาท	4.32	0.493	0.077	-	0.964	0.074	0.053
20,001-25,000บาท	4.47	0.488	0.106	0.964	-	0.098	0.058
25,001-30,000บาท	4.10	0.064	0.887	0.074	0.098	-	0.003
30,001 บาทขึ้นไป	4.34	0.354	0.002*	0.053	0.058	0.003*	

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจในการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000บาท มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจในการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านบุคคล ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X̄	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.52	4.55	4.45	4.47	4.53	4.17
ต่ำกว่า 10,000บาท	4.52	-	0.773	0.583	0.681	0.900	0.016*
10,001-15,000บาท	4.55	0.773	-	0.219	0.324	0.839	0.001*
15,001-20,000บาท	4.45	0.583	0.219	-	0.849	0.361	0.010*
20,001-25,000บาท	4.47	0.681	0.324	0.849	-	0.479	0.009*
25,001-30,000บาท	4.53	0.900	0.839	0.361	0.479	-	0.003*
30,001 บาทขึ้นไป	4.17	0.016*	0.001*	0.010*	0.009*	0.003*	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านบุคคลด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.05	4.21	4.09	4.11	4.27	3.89
ต่ำกว่า 10,000บาท	4.05	-	0.167	0.744	0.605	0.070	0.256
10,001-15,000บาท	4.21	0.167	-	0.102	0.210	0.523	0.005
15,001-20,000บาท	4.09	0.744	0.102	-	0.751	0.027*	0.067
20,001-25,000บาท	4.11	0.605	0.210	0.751	-	0.067	0.048
25,001-30,000บาท	4.27	0.070	0.523	0.027*	0.067	-	0.001*
30,001 บาทขึ้นไป	3.89	0.256	0.005	0.067	0.048	0.001*	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท มีระดับการตัดสินใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ให้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.891 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 สถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

##### 5.1.2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อยัง 4 ข้อในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านราคา และด้านการ

ส่งเสริมการขาย และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัย 3 ข้อในระดับมาก เรียงตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกันในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกันในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มมากที่สุดในเรื่อง มีความหลากหลายของรสชาติ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟเมียบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของกาแฟ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มมากที่สุดในเรื่อง ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มมากที่สุดในเรื่อง ชั้นวางสินค้ามีจุดเด่นสะดุดตา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ นิ่มนวล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อกาแฟที่ร้านวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มมากที่สุดในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค โดยโทรทัศน์/วิทยุมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด

5. ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายมีความสุภาพ อธิษาศัยดี เต็มใจ

ให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหมาแฟพร้อมดื่มมากที่สุดในเรื่อง มีการ Stock ผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟใน เขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านกระบวนการ มากที่สุด

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหมาแฟพร้อมดื่มมากที่สุดในเรื่อง สถานที่วางจำหน่ายมีขนาดพื้นที่ ในการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษสอดคล้องกับแนวคิดของ MarGrath (1986, อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพัทธ์, 2556) ที่ระบุไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด ความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่าย และการตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัว สินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหมาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหมาแฟพร้อมดื่ม น้อยที่สุดในเรื่อง มีการระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน เพราะฉะนั้นทาง ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุลงในฉลากผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหมาแฟพร้อมดื่ม น้อยที่สุดในเรื่อง มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรมี การปรับปรุงด้านปริมาณของเครื่องดื่มหมาแฟพร้อมดื่ม รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับราคา ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ น้อยที่สุดในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการมาซื้อบริโภค เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั้งประเทศ หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคได้

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ น้อยที่สุดในเรื่อง มีการแจกของสมนาคุณ เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรเพิ่มการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดการของสมนาคุณที่เป็นระดับพรีเมียมเพื่อมอบให้แก่ลูกค้าที่มีการซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์เป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์มากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ น้อยที่สุดในเรื่อง มีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพรีเซนเตอร์ตัวจริง เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ผู้บริโภคได้มีการพบปะกับพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ตามสถานที่วางจำหน่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะเป็นการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์มากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ น้อยที่สุดในเรื่อง สามารถการคืนเงินหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีความผิดพลาด เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรมี สายด่วนสำหรับผู้บริโภค หรือ ช่องทางการติดต่อผ่านทาง Social Media ไว้สำหรับให้คำปรึกษา หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคที่มีข้อเสนอแนะ และปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์มากยิ่งขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ น้อยที่สุดในเรื่อง สภาพแวดล้อมของสถานที่วางจำหน่ายมีความทันสมัย เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรปรับปรุงในส่วนของสถานที่วางจำหน่ายขึ้นใหม่ ทั้งนี้ให้มีสีสันที่สวยงาม สะดุดตาแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงมีความทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์มากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยข้างต้น ควรศึกษาในด้านความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละด้านเพื่อนำปัจจัยต่างๆมาปรับปรุงคุณภาพเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. จากผลการวิจัยข้างต้น ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมดื่ม โดยเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มานั้นไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ความประทับใจของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจนเรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ พรีเมียม มบณถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญัญญา ศรีลลิตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร.
- ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค กาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาธร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนรัตน์ นิ่มนวล. (2551). ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านของผู้บริโภควัยทำงานที่ ทำงานย่านถนนสีลม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รพีพรรณ ภัตธกาญจนากุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของ ผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณนิภา มหาวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการ อพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา
- วรุฒม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภเจตน์ จันท์สาส์น. (2555). พฤติกรรมของผู้สูงอายุไทย การปันผลทางประชากร และโอกาสทาง เศรษฐกิจของประเทศไทยในสังคมสูงวัย. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา

- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2558). **ข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkok.go.th/fiic/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 กันยายน 2559)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 กันยายน 2559)
- สุภางค์ หงษ์สุวรรณ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. นิตยสารเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์**
- A.C. Neilson Thailand. (2542). **ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nielsen.com/th/th.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 กันยายน 2559)
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- MaGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services 4Ps Are Not Enough**. Business Horizons.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร. วิจิตร สุพินิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึก โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 หน้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

- |                  |                                   |
|------------------|-----------------------------------|
| <u>ส่วนที่ 1</u> | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม    |
| <u>ส่วนที่ 2</u> | การตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม      |
| <u>ส่วนที่ 3</u> | ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม |

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวกัทธีรา ประพทธิธรรม  
 นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยสยาม

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องว่าง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. อายุ  (1) อายุต่ำกว่า 20 ปี  (2) อายุ 21-29 ปี  
 (3) อายุ 30-39 ปี  (4) อายุ 40-49 ปี  
 (5) อายุ 50-59 ปี  (6) อายุ 60 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ  (1) โสด  (2) สมรส  
 (3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา  (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) ปริญญาตรี  
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพหลัก  (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  (2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  (4) รับจ้างทั่วไป  
 (5) ข้าราชการบำนาญ  (6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ  
 (7) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  (2) 10,001-15,000 บาท  
 (3) 15,001-20,000 บาท  (4) 20,001-25,000 บาท  
 (5) 25,001-30,000 บาท  (6) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ระบุเลขระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
1) มีความหลากหลายของรสชาติ					
2) มีความสะดวกในการบริโภค					
3) มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ					
4) มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
5) มีการระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน					
<b>ด้านราคา</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
6) มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และบรรจุภัณฑ์					
7) มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพที่ได้รับ					
8) ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
9) สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
10) ชี้นำวางสินค้ามีจุดเด่นสะดุดตา					
11) สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการมาซื้อบริโภค					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
12) มีการจัดกิจกรรมลดราคาอย่างต่อเนื่อง					
13) มีการแจกของสมนาคุณ					
14) มีการจัดให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย					
15) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ					

ส่วนที่ 2 : การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ระบุเลขระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบุคคล</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
16) มีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพีเรเชนเตอร์ตัวจริง					
17) พนักงานขายมีความสุขภาพ อธิบายข้อดี เต็มใจให้บริการ					
18) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
19) มี Call Center สำหรับรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
20) มีการ Stock ผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ					
21) มีการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้า					
22) สามารถการคืนเงินหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีความผิดพลาด					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
23) สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะอาด					
24) สภาพแวดล้อมของสถานที่วางจำหน่ายมีความทันสมัย					
25) สถานที่วางจำหน่ายมีขนาดพื้นที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม


.....

.....

.....

.....

.....

 ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

## Reliability

### Notes

Output Created		29-SEP-2016 22:32:57
Comments		
Input	Data	C:\Users\Desktop\งานเพื่อนคิม\spss-30.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b6 b7 b8 c9 c10 c11 d12 d13 d14 d15 e16 e17 e18 e19 f20 f21 f22 g23 g24 g25</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	25

## ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-สกุล ผู้วิจัย : นางสาวภัทธีรา ประพตจิธรรม
- วันเดือนปีเกิด : 22 พฤษภาคม 2534
- อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- ประวัติการศึกษา :
- พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์  
สาขาภาษาจีนธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
- ประวัติการทำงาน :
- พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2559 พนักงานบริษัทเอกชน ธนาคารกสิกรไทย
- พ.ศ. 2559 ถึง ปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)