

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค เพื่อจะได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวได้มีการใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค⁵

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้นำบุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็มีได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของคน

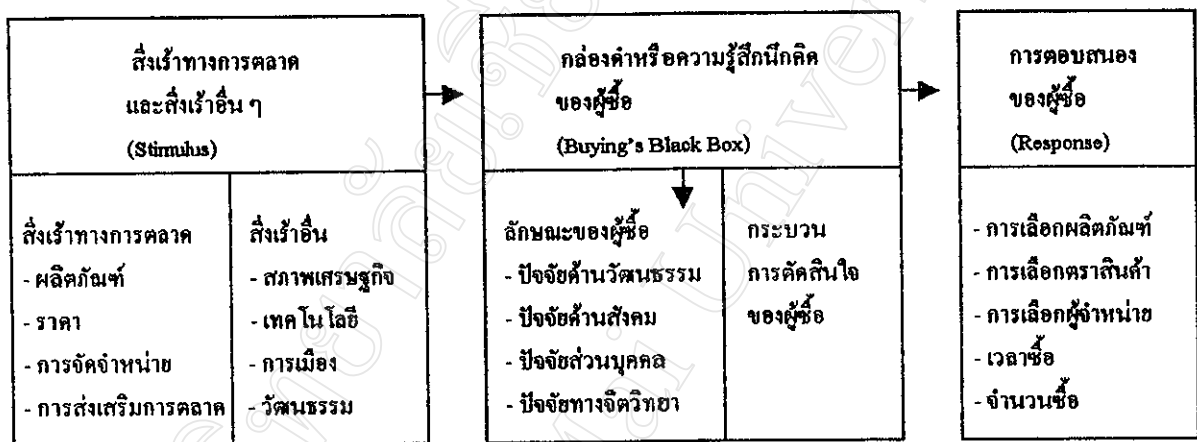
ซึ่งจากแนวความคิดดังกล่าว ทำให้ทราบได้ว่าการที่ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมานั้น เนื่องจากมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะให้ไปสู่เป้าหมายหรือบรรลุถึงผลสำเร็จแห่งความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ โดยพิจารณาจาก โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁶ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

⁵พิบูล ทิปะปาล, **หลักการตลาด** (กรุงเทพมหานคร: เบลโล่การพิมพ์, 2534) : 172.

⁶ศิริวรรณ เสรีรัตน์, **กลยุทธ์การตลาด**, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534) : 36.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) ดังรูป



รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)⁷ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ในรูปเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

⁷เรื่องเดียวกัน หน้า 15-16.

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายใน ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวน แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคน กลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำ หน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและ ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติ กรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการ ตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดย ผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการ ขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิ ภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้ บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์ การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กล่าวถึงปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อ อันประกอบด้วย

ก. ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีผลมาจาก

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)^๑ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมเนียบประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อยแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำตัวแบ่งเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม แบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ระดับ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

^๑เรื่องเดียวกัน, หน้า 39 - 44.

- 3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
- 3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)
- 3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น
- 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ
- 3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ซึ่งขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล
- 3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึงทัศนคติ และนิสัยของบุคคล
4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่
- 4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจเกิดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- 4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับข้อมูล
- 4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล
- 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- 4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา
- 4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการขายต่อไป

ข. กระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อ (Buying) เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น

ซึ่งนอกจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนอกเหนือไปจากนี้คือ ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ (Buying Participants)⁹ ซึ่งในการซื้อสินค้านั้นมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นให้ข่าว ข้อความชักจูงให้มีการซื้อเกิดขึ้น และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ คนที่ตัดสินใจในการซื้อ ผู้ตัดสินใจผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างก็แตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ลงมือซื้อจริง ๆ ผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นคน ๆ เดียวกันกับผู้ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นคนละคนกันก็ได้ ผู้ซื้อนี้มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้สินค้านั้นโดยตรง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ฯลฯ
- ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้ออะไร
- ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

⁹ปรีชา วอนขอพร และคนอื่นๆ, **หลักการตลาด**, (โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534) หน้า

ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบัน ชนิดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ ความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้ที่บริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอันประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาดของภาชนะบรรจุ สี สันของฉลาก รูปแบบของฉลาก รสชาติของกาแฟกระป๋อง ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง สีของกาแฟกระป๋อง กลิ่นของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตราสินค้า ยี่ห้อของตราสินค้า คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ข้อมูลวันหมดอายุ เครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน สะดวกในการจอดรถ ร้านสวยสะอาด น่าเชื่อถือ สถานที่ขายสะอาด มีสินค้าไม่ขาด มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด จัดสินค้าหาง่าย เป็นทางผ่าน สินค้าใหม่-ไม่หมดอายุ เข้าออกสะดวก สินค้าราคาคงที่ บริการดี พนักงานสุภาพ บรรยากาศในร้านดี

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

ปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งแบ่งเป็น

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสไม่ถูกปาก มีรสเคี้ยว เบียดยาก มีขนาดเคี้ยว ไม่บอกรายละเอียดส่วนผสม ไม่มีตราชี้ข้อที่ต้องการ ไม่บอกวันหมดอายุ กระจ่างนุบ มีกลิ่น มีสารกันบูดมาก เจอร์สเปรี้ยวเสียว กาแฟตกตะกอน คุณภาพไม่คงที่ สีสันไม่น่ารับประทาน ไม่น่าเชื่อถือ หีบห่อไม่น่าสนใจ ไม่สะอาด
2. ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาสูง ราคาไม่คงที่
3. ปัญหาด้านสถานที่จำหน่ายเกี่ยวกับปัญหาในการหาซื้อสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย ได้แก่ หากร้านที่ขายชี้ข้อที่ต้องการยาก ขาดตลาดบ่อย
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา การโฆษณาไม่น่าสนใจ ของแถมไม่น่าสนใจ ไม่มีการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ