

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ปัญหาในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ที่มาซื้อตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคโดยรวมในอำเภอเมืองนครปฐม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ รายได้หลัก ความถี่ในการดื่มกาแฟ จำนวนกาแฟที่ดื่ม และ ตรายี่ห้อที่ชอบดื่ม

ปัญหาในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคโดยรวมในอำเภอเมืองนครปฐม

### ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย ร้อยละ 45 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
10 – 20 ปี	47	11.75
21 – 30 ปี	225	56.25
31 – 40 ปี	91	22.75
41 ปี ขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.25 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 22.75 อายุ 10 – 20 ปี ร้อยละ 11.75 และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 9.25

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวส.	134	33.50
ปวส. หรือ อนุปริญญา	79	19.75
ปริญญาตรี	178	44.50
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.5 ต่ำกว่า ปวส. ร้อยละ 33.50 ปวส. หรือ อนุปริญญา ร้อยละ 19.75 และ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 2.25

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	97	24.25
พนักงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจร้านค้า	258	64.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือ ธุรกิจร้านค้า ร้อยละ 64.50 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.25 และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ

11.25

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตามรายได้หลัก

รายได้หลัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	251	62.75
10,001 – 20,000 บาท	108	27.00
20,001 – 30,000 บาท	33	8.25
30,001 บาท ขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 62.75 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.00 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 8.25 และมีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 2.00

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	150	37.50
นาน ๆ ครั้ง	250	62.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ดื่มกาแฟกระป๋อง นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 62.50 และ ดื่มเป็นประจำ ร้อยละ 37.50

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตามปริมาณที่ดื่ม

ปริมาณที่ดื่ม (กระป๋อง/สัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 กระป๋อง	253	63.30
4 – 6 กระป๋อง	98	24.50
7 – 9 กระป๋อง	40	10.00
10 กระป๋องขึ้นไป	9	2.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ดื่มกาแฟกระป๋องต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 3 กระป๋องร้อยละ 63.30 ดื่มกาแฟ 4 – 6 กระป๋อง ร้อยละ 24.5 ดื่มกาแฟ 7 – 9 กระป๋องร้อยละ 10.00 และดื่มกาแฟ 10 กระป๋องขึ้นไป ร้อยละ 2.20

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบในตรา ยี่ห้อของกาแฟที่ดื่ม

ตรา/ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เบอร์ดี	160	40.00
ชู	5	1.25
เนสกาแฟ	152	38.00
กระทิงแดง	18	4.50
ยูนิฟ	65	16.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ดื่มกาแฟยี่ห้อ เบอร์ดี มากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมา เนสกาแฟ ร้อยละ 38.00 ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 16.25 ยี่ห้อ กระทิงแดง ร้อยละ 4.50 และ ยี่ห้อ ชู ร้อยละ 1.25

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.40	0.33	มีผลปานกลาง
ด้านราคา	2.18	0.53	มีผลปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	1.98	0.47	มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.01	0.50	มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.14	0.31	มีผลปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การระบุนวันหมดอายุ	2.68	0.52	มีผลมาก
การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	2.68	0.52	มีผลมาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	2.62	0.52	มีผลมาก
คุณภาพ	2.58	0.56	มีผลมาก
รสชาติ	2.50	0.57	มีผลมาก
ส่วนผสมของกาแฟ	2.27	0.57	มีผลปานกลาง
ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	2.26	0.56	มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ	2.22	0.63	มีผลปานกลาง
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2.21	0.63	มีผลปานกลาง
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.05	0.66	มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.40</b>	<b>0.33</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุนวันหมดอายุ และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ มีหลายขนาดให้เลือก

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาต่อกระป๋อง	2.25	0.60	มีผลปานกลาง
ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.10	0.61	มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.18</b>	<b>0.53</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะดวกในการหาซื้อ	2.00	0.52	มีผลปานกลาง
สินค้าไม่ขาดตลาด	1.98	0.49	มีผลปานกลาง
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	1.95	0.66	มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>1.98</b>	<b>0.47</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง



ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเพิ่มปริมาณ	2.12	0.70	มีผลปานกลาง
การชิงโชค แจกรางวัล	2.12	0.73	มีผลปานกลาง
การมีของแถม	2.06	0.76	มีผลปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.04	0.72	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.03	0.62	มีผลปานกลาง
การลดราคาสินค้า	2.00	0.73	มีผลปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	1.99	0.66	มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	1.91	0.69	มีผลปานกลาง
การแจกโปสเตอร์	1.84	0.70	มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.01</b>	<b>0.50</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล  
ปรากฏดังตาราง 14 - 41

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
คุณภาพ	2.54 มีผลมาก	2.61 มีผลมาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	2.58 มีผลมาก	2.64 มีผลมาก
ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	2.21 มีผลปานกลาง	2.30 มีผลปานกลาง
ส่วนผสมของกาแฟ	2.23 มีผลปานกลาง	2.30 มีผลปานกลาง
รสชาติ	2.46 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลมาก
ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ	2.19 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง
การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	2.65 มีผลมาก	2.70 มีผลมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2.21 มีผลปานกลาง	2.21 มีผลปานกลาง
การระบุวันหมดอายุ	2.68 มีผลมาก	2.67 มีผลมาก
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.04 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.38 มีผลปานกลาง	2.43 มีผลปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง โดย

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยของผู้บริโภค การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และการระบุวันหมดอายุ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความเข้มข้นของกาแฟ รสชาติของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณธ์ และการมีหลายขนาดให้เลือก

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และ การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณธ์ และการมีหลายขนาดให้เลือก

**ตาราง 15** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ราคาต่อกระป๋อง	2.17 มีผลปานกลาง	2.31 มีผลปานกลาง
ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.07 มีผลปานกลาง	2.21 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.12 มีผลปานกลาง	2.26 มีผลปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม  
 บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	1.98 มีผลปานกลาง	1.92 มีผลปานกลาง
สินค้าไม่ขาดตลาด	2.01 มีผลปานกลาง	1.96 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการหาซื้อ	2.02 มีผลปานกลาง	1.98 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.00</b> มีผลปานกลาง	<b>1.95</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ  
 บรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.01 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	1.92 มีผลปานกลาง	1.91 มีผลปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	1.89 มีผลปานกลาง	2.06 มีผลปานกลาง
การแจกโปสเตอร์	1.77 มีผลปานกลาง	1.90 มีผลปานกลาง
การลดราคาสินค้า	1.96 มีผลปานกลาง	2.03 มีผลปานกลาง
การชิงโชค แจกรางวัล	2.01 มีผลปานกลาง	2.22 มีผลปานกลาง
การมีของแถม	1.97 มีผลปานกลาง	2.12 มีผลปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.01 มีผลปานกลาง	2.07 มีผลปานกลาง
การเพิ่มปริมาณ	2.08 มีผลปานกลาง	2.14 มีผลปานกลาง
โดยรวม	1.95 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อ  
กาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ มีผลโดยรวมในระดับ  
ปานกลาง

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
คุณภาพ	2.38 มีผลปานกลาง	2.61 มีผลมาก	2.53 มีผลมาก	2.81 มีผลมาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	2.45 มีผลปานกลาง	2.65 มีผลมาก	2.55 มีผลมาก	2.78 มีผลมาก
ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	2.11 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง	2.31 มีผลปานกลาง	2.51 มีผลมาก
ส่วนผสมของกาแฟ	2.13 มีผลปานกลาง	2.26 มีผลปานกลาง	2.26 มีผลปานกลาง	2.49 มีผลปานกลาง
รสชาติ	2.17 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลมาก	2.54 มีผลมาก	2.57 มีผลมาก
ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ	2.04 มีผลปานกลาง	2.23 มีผลปานกลาง	2.19 มีผลปานกลาง	2.49 มีผลปานกลาง
การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	2.40 มีผลปานกลาง	2.72 มีผลมาก	2.68 มีผลมาก	2.76 มีผลมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2.09 มีผลปานกลาง	2.27 มีผลปานกลาง	2.10 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง
การระบุวันหมดอายุ	2.49 มีผลปานกลาง	2.73 มีผลมาก	2.65 มีผลมาก	2.62 มีผลมาก
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.11 มีผลปานกลาง	2.07 มีผลปานกลาง	1.92 มีผลปานกลาง	2.16 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.24 มีผลปานกลาง	2.43 มีผลปานกลาง	2.37 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลมาก

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ มีผลดังนี้ คือ

อายุ 10 – 20 ปี เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย

อายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ มีเครื่องหมายรับรอง อย. และระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลใน

ระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก การระบุวันหมดอายุ

**ตาราง 19** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ราคาต่อกระป๋อง	2.36 มีผลปานกลาง	2.27 มีผลปานกลาง	2.22 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง
ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.15 มีผลปานกลาง	2.10 มีผลปานกลาง	2.10 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.26</b> มีผลปานกลาง	<b>2.19</b> มีผลปานกลาง	<b>2.16</b> มีผลปานกลาง	<b>2.03</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม  
บรรจุกะป๋องของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	1.94 มีผลปานกลาง	1.97 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง	1.92 มีผลปานกลาง
สินค้าไม่ขาดตลาด	2.17 มีผลปานกลาง	1.99 มีผลปานกลาง	1.90 มีผลปานกลาง	1.86 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการหาซื้อ	2.11 มีผลปานกลาง	2.03 มีผลปานกลาง	1.90 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.07</b> มีผลปานกลาง	<b>2.00</b> มีผลปานกลาง	<b>1.90</b> มีผลปานกลาง	<b>1.89</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม  
บรรจุกะป๋องของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย



ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.11 มีผลปานกลาง	2.04 มีผลปานกลาง	1.95 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	2.11 มีผลปานกลาง	1.87 มีผลปานกลาง	1.87 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.15 มีผลปานกลาง	1.99 มีผลปานกลาง	1.90 มีผลปานกลาง	1.97 มีผลปานกลาง
การแจกโปสเตอร์	2.06 มีผลปานกลาง	1.84 มีผลปานกลาง	1.70 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง
การลดราคาสินค้า	2.36 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง	1.90 มีผลปานกลาง	1.78 มีผลปานกลาง
การชิงโชค แจกรางวัล	2.40 มีผลปานกลาง	2.12 มีผลปานกลาง	2.01 มีผลปานกลาง	2.03 มีผลปานกลาง
การมีของแถม	2.38 มีผลปานกลาง	2.08 มีผลปานกลาง	1.93 มีผลปานกลาง	1.81 มีผลปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.17 มีผลปานกลาง	2.08 มีผลปานกลาง	1.91 มีผลปานกลาง	1.92 มีผลปานกลาง
การเพิ่มปริมาณ	2.30 มีผลปานกลาง	2.18 มีผลปานกลาง	1.96 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.23</b> มีผลปานกลาง	<b>2.02</b> มีผลปานกลาง	<b>1.70</b> มีผลปานกลาง	<b>1.93</b> มีผลปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All Rights Reserved  
จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษา

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามวุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปวส.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
คุณภาพ	2.66 มีผลมาก	2.58 มีผลมาก	2.52 มีผลมาก	2.78 มีผลมาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	2.63 มีผลมาก	2.63 มีผลมาก	2.58 มีผลมาก	2.89 มีผลมาก
ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	2.18 มีผลปานกลาง	2.33 มีผลปานกลาง	2.28 มีผลปานกลาง	2.56 มีผลมาก
ส่วนผสมของกาแฟ	2.22 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง	2.30 มีผลปานกลาง	2.56 มีผลมาก
รสชาติ	2.39 มีผลปานกลาง	2.44 มีผลปานกลาง	2.60 มีผลมาก	2.78 มีผลมาก
ชื่อเสียงของ ตรา ชี้ห้อ	2.15 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง	2.33 มีผลปานกลาง
การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	2.74 มีผลมาก	2.67 มีผลมาก	2.64 มีผลมาก	2.67 มีผลมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2.21 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง	2.18 มีผลปานกลาง	2.44 มีผลปานกลาง
การระบุวันหมดอายุ	2.74 มีผลมาก	2.65 มีผลมาก	2.64 มีผลมาก	2.67 มีผลมาก
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.09 มีผลปานกลาง	2.09 มีผลปานกลาง	2.01 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.40 มีผลปานกลาง	2.41 มีผลปานกลาง	2.40 มีผลปานกลาง	2.57 มีผลมาก

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษา มีผลดังนี้ คือ

การศึกษาระดับ ต่ำกว่า ปวส. และ ปวส./ อนุปริญญา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวัน

หมดอายุ มีผลในระดับปานกลางคือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อย การมีหลายขนาดให้เลือก

การศึกษาระดับ ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การ มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

**ตาราง 23** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษา

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามวุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปวส.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ราคาต่อกระป๋อง	2.28 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง	2.23 มีผลปานกลาง	2.22 มีผลปานกลาง
ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.14 มีผลปานกลาง	2.10 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง	2.33 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.21 มีผลปานกลาง	2.18 มีผลปานกลาง	2.14 มีผลปานกลาง	2.28 มีผลปานกลาง

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษา โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

**ตาราง 24** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษา

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามวุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปวส.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	1.81 มีผลปานกลาง	2.04 มีผลปานกลาง	1.98 มีผลปานกลาง	2.44 มีผลปานกลาง
สินค้าไม่ขาดตลาด	2.06 มีผลปานกลาง	2.09 มีผลปานกลาง	1.87 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการหาซื้อ	2.07 มีผลปานกลาง	2.14 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>1.98</b> มีผลปานกลาง	<b>2.09</b> มีผลปานกลาง	<b>1.91</b> มีผลปานกลาง	<b>2.15</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษา มีผลในระดับปานกลางทุก  
ปัจจัย

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษา

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามวุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปวส.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.07 มีผลปานกลาง	2.11 มีผลปานกลาง	1.96 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	1.93 มีผลปานกลาง	2.01 มีผลปานกลาง	1.87 มีผลปานกลาง	1.56 มีผลปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.01 มีผลปานกลาง	2.10 มีผลปานกลาง	1.90 มีผลปานกลาง	2.11 มีผลปานกลาง
การแจกโปสเตอร์	1.93 มีผลปานกลาง	1.96 มีผลปานกลาง	1.74 มีผลปานกลาง	1.56 มีผลปานกลาง
การลดราคาสินค้า	2.17 มีผลปานกลาง	2.10 มีผลปานกลาง	1.84 มีผลปานกลาง	1.78 มีผลปานกลาง
การชิงโชค แจกรางวัล	2.34 มีผลปานกลาง	2.19 มีผลปานกลาง	1.93 มีผลปานกลาง	2.11 มีผลปานกลาง
การมีของแถม	2.25 มีผลปานกลาง	2.18 มีผลปานกลาง	1.86 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.16 มีผลปานกลาง	2.15 มีผลปานกลาง	1.90 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
การเพิ่มปริมาณ	2.25 มีผลปานกลาง	2.22 มีผลปานกลาง	1.97 มีผลปานกลาง	2.11 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.12 มีผลปานกลาง	2.11 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง	1.91 มีผลปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษา มีผลในระดับปานกลาง  
ทุกปัจจัย

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพหลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน
คุณภาพ	2.31 มีผลปานกลาง	2.45 มีผลปานกลาง	2.68 มีผลมาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	2.33 มีผลปานกลาง	2.59 มีผลมาก	2.67 มีผลมาก
ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	2.18 มีผลปานกลาง	2.42 มีผลปานกลาง	2.22 มีผลปานกลาง
ส่วนผสมของกาแฟ	2.18 มีผลปานกลาง	2.37 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง
รสชาติ	2.29 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลมาก	2.48 มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของ ตรา ชี้ห้อย	2.20 มีผลปานกลาง	2.38 มีผลปานกลาง	2.16 มีผลปานกลาง
การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	2.58 มีผลมาก	2.66 มีผลมาก	2.71 มีผลมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2.38 มีผลปานกลาง	2.10 มีผลปานกลาง	2.22 มีผลปานกลาง
การระบุวันหมดอายุ	2.53 มีผลมาก	2.65 มีผลมาก	2.71 มีผลมาก
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.16 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.31 มีผลปานกลาง	2.17 มีผลปานกลาง	2.14 มีผลปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง โดย

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มาก คือ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ ความปลอดภัย

ในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

อาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มาก คือ ความปลอดภัย ในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง

พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

**ตาราง 27** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพหลัก

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ธุรกิจ เอกชน
ราคาต่อกระป๋อง	2.24 มีผลปานกลาง	2.16 มีผลปานกลาง	2.28 มีผลปานกลาง
ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้าน อื่น	2.00 มีผลปานกลาง	1.99 มีผลปานกลาง	2.16 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.12</b> มีผลปานกลาง	<b>2.08</b> มีผลปานกลาง	<b>2.22</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพหลัก

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	1.78 มีผลปานกลาง	1.84 มีผลปานกลาง	2.02 มีผลปานกลาง
สินค้าไม่ขาดตลาด	2.04 มีผลปานกลาง	1.76 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการหาซื้อ	2.04 มีผลปานกลาง	1.74 มีผลปานกลาง	2.09 มีผลปานกลาง
โดยรวม	1.95 มีผลปานกลาง	1.78 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย



ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพหลัก

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.09 มีผลปานกลาง	1.96 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	2.11 มีผลปานกลาง	1.92 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.07 มีผลปานกลาง	1.87 มีผลปานกลาง	2.02 มีผลปานกลาง
การแจกโปสเตอร์	1.8 มีผลปานกลาง	1.74 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง
การลดราคาสินค้า	1.98 มีผลปานกลาง	1.70 มีผลปานกลาง	2.12 มีผลปานกลาง
การชิงโชค แจกรางวัล	2.09 มีผลปานกลาง	1.70 มีผลปานกลาง	2.29 มีผลปานกลาง
การมีของแถม	1.98 มีผลปานกลาง	1.60 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	1.89 มีผลปานกลาง	1.62 มีผลปานกลาง	2.22 มีผลปานกลาง
การเพิ่มปริมาณ	2.04 มีผลปานกลาง	1.79 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.01 มีผลปานกลาง	1.77 มีผลปานกลาง	1.90 มีผลปานกลาง

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้หลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ. ขึ้นไป
คุณภาพ	2.55 มีผลมาก	2.64 มีผลมาก	2.61 มีผลมาก	2.63 มีผลมาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	2.57 มีผลมาก	2.69 มีผลมาก	2.67 มีผลมาก	2.75 มีผลมาก
ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	2.18 มีผลปานกลาง	2.31 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลมาก	2.50 มีผลมาก
ส่วนผสมของกาแฟ	2.20 มีผลปานกลาง	2.31 มีผลปานกลาง	2.61 มีผลปานกลาง	2.38 มีผลปานกลาง
รสชาติ	2.42 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลมาก	2.52 มีผลมาก	2.87 มีผลมาก
ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ	2.19 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง	2.36 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง
การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	2.71 มีผลมาก	2.62 มีผลมาก	2.73 มีผลมาก	2.50 มีผลมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2.22 มีผลปานกลาง	2.16 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง
การระบุวันหมดอายุ	2.71 มีผลมาก	2.63 มีผลมาก	2.58 มีผลมาก	2.50 มีผลมาก
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.06 มีผลปานกลาง	2.08 มีผลปานกลาง	1.94 มีผลปานกลาง	1.75 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.38 มีผลปานกลาง	2.43 มีผลปานกลาง	2.49 มีผลปานกลาง	2.44 มีผลปานกลาง

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง โดยรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท . เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลใน

ระดับปานกลางคือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

**ตาราง 31** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้หลัก

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ. ขึ้นไป
ราคาต่อกระป๋อง	2.23 มีผลปานกลาง	2.32 มีผลปานกลาง	2.21 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.09 มีผลปานกลาง	2.15 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง	2.13 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.16</b> มีผลปานกลาง	<b>2.24</b> มีผลปานกลาง	<b>2.11</b> มีผลปานกลาง	<b>2.07</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลัก

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ. ขึ้นไป
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	1.82 มีผลปานกลาง	2.17 มีผลปานกลาง	1.97 มีผลปานกลาง	2.63 มีผลปานกลาง
สินค้าไม่ขาดตลาด	2.04 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง	1.76 มีผลปานกลาง	2.13 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการหาซื้อ	2.04 มีผลปานกลาง	1.94 มีผลปานกลาง	1.79 มีผลปานกลาง	2.13 มีผลปานกลาง
โดยรวม	1.96 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง	1.84 มีผลปานกลาง	2.30 มีผลปานกลาง

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้หลัก

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ. ขึ้นไป
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.06 มีผลปานกลาง	1.97 มีผลปานกลาง	1.94 มีผลปานกลาง	2.13 มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	1.96 มีผลปานกลาง	1.80 มีผลปานกลาง	1.82 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.02 มีผลปานกลาง	1.92 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง	2.13 มีผลปานกลาง
การแจกโปสเตอร์	1.90 มีผลปานกลาง	1.74 มีผลปานกลาง	1.73 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
การลดราคาสินค้า	2.08 มีผลปานกลาง	1.94 มีผลปานกลาง	1.61 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง
การชิงโชค แจกรางวัล	2.22 มีผลปานกลาง	2.01 มีผลปานกลาง	1.79 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
การมีของแถม	2.14 มีผลปานกลาง	1.99 มีผลปานกลาง	1.70 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.05 มีผลปานกลาง	2.06 มีผลปานกลาง	1.91 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
การเพิ่มปริมาณ	2.18 มีผลปานกลาง	2.04 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง	2.13 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.07</b> มีผลปานกลาง	<b>1.94</b> มีผลปานกลาง	<b>1.81</b> มีผลปานกลาง	<b>2.04</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ	
	เป็นประจำ	นาน ๆ ครั้ง
คุณภาพ	2.48 มีผลปานกลาง	2.64 มีผลมาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	2.47 มีผลปานกลาง	2.70 มีผลมาก
ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	2.29 มีผลปานกลาง	2.25 มีผลปานกลาง
ส่วนผสมของกาแฟ	2.29 มีผลปานกลาง	2.26 มีผลปานกลาง
รสชาติ	2.46 มีผลปานกลาง	2.52 มีผลมาก
ชื่อเสียงของ ตรา ชีหื้อ	2.31 มีผลปานกลาง	2.16 มีผลปานกลาง
การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	2.57 มีผลมาก	2.74 มีผลมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2.15 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง
การระบุวันหมดอายุ	2.55 มีผลมาก	2.75 มีผลมาก
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.03 มีผลปานกลาง	2.06 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.36 มีผลปานกลาง	2.43 มีผลปานกลาง

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง โดย

คั้มกาแพเป็นประจา เห็นวาป้จยัที่มืผลในระดบัมากคื การมืเครื่งหมายร้บรอง จาก อย. การระบุนวันหมคอายุ ป้จยัที่มืผลในระดบัปานกลางคื คุณภาพ ความปลอดภยัในการ บรโภค ระดบัความเข้มน้ของกาแพ ส่วนผลสมของกาแพ รสชาติ ซื่อเสีงของ ตราयीหื้อ การ ออกแบบบรรจุภณัถ์ การมืหลายขนาดให้ลือก

คั้มกาแพนาน ๆ คร้้ง เห็นวาป้จยัที่มืผลในระดบั มากคื คุณภาพ ความปลอดภยั ในการบรโภค รสชาติ การมืเครื่งหมายร้บรอง จาก อย. การระบุนวันหมคอายุ ป้จยัที่มืผลใน ระดบัปานกลาง ระดบัความเข้มน้ของกาแพ ส่วนผลสมของกาแพ ซื่อเสีงของ ตราयीหื้อ การ ออกแบบบรรจุภณัถ์ การมืหลายขนาดให้ลือก

**ตาราง 35** แสดงค่าเฉลี่ยป้จยัราคาที่มีผลต่อการลือกซื่อกาแพพร้อมคั้มบรรจุกระป๋องของ ผู้บรโภคกลุ่มตัวอย่าง จําแนกตาม ความถึในการคั้มกาแพ

ป้จยัราคา	ค่าเฉลี่ยจําแนกตามความถึในการคั้มกาแพ	
	เป็นประจา	นาน ๆ คร้้ง
ราคาต่อกระป๋อง	2.13 มีผลปานกลาง	2.32 มีผลปานกลาง
ขายลืนค้าลูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.03 มีผลปานกลาง	2.14 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.08</b> มีผลปานกลาง	<b>2.23</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 35 พบวา ป้จยัราคา มีผลต่อการลือกซื่อกาแพบรรจุกระป๋องพร้อมคั้ม ของผู้บรโภคกลุ่มตัวอย่าง จําแนกตาม ความถึในการคั้มกาแพ มีผลโดยรวมในระดบัปานกลางทุก ป้จยั

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ	
	เป็นประจำ	นาน ๆ ครั้ง
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	1.97 มีผลปานกลาง	1.93 มีผลปานกลาง
สินค้าไม่ขาดตลาด	1.93 มีผลปานกลาง	2.01 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการหาซื้อ	1.93 มีผลปานกลาง	2.04 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>1.94</b> มีผลปานกลาง	<b>1.99</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการดื่ม มีผลโดยรวม ในระดับ  
ปานกลางทุกปัจจัย



ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ	
	เป็นประจำ	นาน ๆ ครั้ง
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.01 มีผลปานกลาง	2.04 มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	2.02 มีผลปานกลาง	1.85 มีผลปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	1.95 มีผลปานกลาง	2.01 มีผลปานกลาง
การแจกโปสเตอร์	1.88 มีผลปานกลาง	1.83 มีผลปานกลาง
การลดราคาสินค้า	1.93 มีผลปานกลาง	2.04 มีผลปานกลาง
การชิงโชค แจกรางวัล	1.99 มีผลปานกลาง	2.20 มีผลปานกลาง
การมีของแถม	1.90 มีผลปานกลาง	2.15 มีผลปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	1.91 มีผลปานกลาง	2.12 มีผลปานกลาง
การเพิ่มปริมาณ	1.99 มีผลปานกลาง	2.19 มีผลปานกลาง
โดยรวม	1.95 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ มีผลโดยรวม ใน  
ระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนกาแฟที่ดื่ม (กระป๋อง)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดื่ม (กระป๋อง/สัปดาห์)			
	น้อยกว่า 3 กระป๋อง	4-6 กระป๋อง	7-9 กระป๋อง	10 กระป๋อง ขึ้นไป
คุณภาพ	2.64 มีผลมาก	2.48 มีผลปานกลาง	2.48 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลมาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	2.70 มีผลมาก	2.45 มีผลปานกลาง	2.45 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลมาก
ระดับความเข้มข้นของกาแฟ	2.25 มีผลปานกลาง	2.24 มีผลปานกลาง	2.30 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลมาก
ส่วนผสมของกาแฟ	2.26 มีผลปานกลาง	2.21 มีผลปานกลาง	2.35 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลมาก
รสชาติ	2.52 มีผลมาก	2.39 มีผลปานกลาง	2.55 มีผลมาก	2.89 มีผลมาก
ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ	2.15 มีผลปานกลาง	2.41 มีผลปานกลาง	2.18 มีผลปานกลาง	2.44 มีผลปานกลาง
การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	2.74 มีผลมาก	2.55 มีผลมาก	2.60 มีผลมาก	2.89 มีผลมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2.24 มีผลปานกลาง	2.16 มีผลปานกลาง	2.07 มีผลปานกลาง	2.33 มีผลปานกลาง
การระบุวันหมดอายุ	2.74 มีผลมาก	2.52 มีผลมาก	2.63 มีผลมาก	2.67 มีผลมาก
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.06 มีผลปานกลาง	2.03 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.43 มีผลปานกลาง	2.34 มีผลปานกลาง	2.36 มีผลปานกลาง	2.58 มีผลมาก

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนกาแฟที่ดื่ม มีผลดังนี้ คือ

ดื่มกาแฟ น้อยกว่า 3 กระป๋อง ต่อสัปดาห์ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวัน

หมดอายุ มีผลในระดับปานกลางคือ บริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

ดื่มกาแฟ 4 – 6 ครอบง่อก ต่อสัปดาห์ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มากคือ การมี เครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คุณภาพ ความ ปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

ดื่มกาแฟ 7 – 9 ครอบง่อก ต่อสัปดาห์ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมี เครื่องหมายรับรอง จาก อย. รสชาติ การ ระบุนวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

ดื่มกาแฟ 10 ครอบง่อก ขึ้นไป ต่อสัปดาห์ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียง ของ ตรา ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

**ตาราง 39** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนกาแฟที่ดื่ม

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดื่ม (ครอบง่อก/สัปดาห์)			
	น้อยกว่า 3 ครอบง่อก	4 – 6 ครอบง่อก	7 – 9 ครอบง่อก	10 ครอบง่อก ขึ้นไป
ราคาต่อกระป๋อง	2.30	2.15	2.17	2.11
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.14	2.00	2.08	2.00
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.22	2.08	2.13	2.06
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนกาแฟที่ดื่ม มีผลโดยรวม ในระดับปานกลางทุก ปัจจัย

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนกาแฟที่ดื่ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดื่ม (กระป๋อง/สัปดาห์)			
	น้อยกว่า 3 กระป๋อง	4 – 6 กระป๋อง	7 – 9 กระป๋อง	10 กระป๋อง ขึ้นไป
สถานที่จอดรถเพียงพอ	1.93 มีผลปานกลาง	1.96 มีผลปานกลาง	2.03 มีผลปานกลาง	1.78 มีผลปานกลาง
สินค้าไม่ขาดตลาด	2.00 มีผลปานกลาง	1.94 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง	1.67 มีผลปานกลาง
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	2.04 มีผลปานกลาง	1.93 มีผลปานกลาง	1.95 มีผลปานกลาง	1.78 มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>1.99</b> มีผลปานกลาง	<b>1.94</b> มีผลปานกลาง	<b>1.99</b> มีผลปานกลาง	<b>1.74</b> มีผลปานกลาง

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนกาแฟที่ดื่ม มีผลโดยรวม ในระดับ  
ปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนกาแฟที่ดื่ม

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดื่ม (กระป๋อง/สัปดาห์)			
	น้อยกว่า 3 กระป๋อง	4 – 6 กระป๋อง	7 – 9 กระป๋อง	10 กระป๋อง ขึ้นไป
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.04 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง	2.33 มีผลปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	1.86 มีผลปานกลาง	2.04 มีผลปานกลาง	1.87 มีผลปานกลาง	2.11 มีผลปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	1.99 มีผลปานกลาง	2.05 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง	1.56 มีผลปานกลาง
การแจกโปสเตอร์	1.81 มีผลปานกลาง	2.01 มีผลปานกลาง	1.73 มีผลปานกลาง	1.44 มีผลปานกลาง
การลดราคาสินค้า	2.02 มีผลปานกลาง	1.99 มีผลปานกลาง	1.87 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง
การชิงโชค แจกรางวัล	2.21 มีผลปานกลาง	2.03 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง	1.78 มีผลปานกลาง
การมีของแถม	2.15 มีผลปานกลาง	1.88 มีผลปานกลาง	1.92 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.12 มีผลปานกลาง	1.95 มีผลปานกลาง	1.83 มีผลปานกลาง	1.78 มีผลปานกลาง
การเพิ่มปริมาณ	2.18 มีผลปานกลาง	1.49 มีผลปานกลาง	2.00 มีผลปานกลาง	2.11 มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.04 มีผลปานกลาง	1.93 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง	1.89 มีผลปานกลาง

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟบรรจุ  
กระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนกาแฟที่ดื่ม มีผลโดยรวม ในระดับ  
ปานกลางทุกปัจจัย

ปัญหาในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม ดังปรากฏในตารางที่ 42 - 46

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	1.68	0.47	มีปัญหาปานกลาง
ด้านราคา	1.81	0.66	มีปัญหาปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	1.65	0.53	มีปัญหาปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.70	0.56	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	1.71	0.44	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 42 พบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ผลិតภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือก  
ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัญหาผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
รสชาติไม่ถูกปาก	1.92	0.68	มีปัญหাপานกลาง
มีขนาดให้เล็กน้อย	1.77	0.62	มีปัญหাপานกลาง
กระป๋องบุบ	1.72	0.70	มีปัญหাপานกลาง
คุณภาพไม่คงที่	1.68	0.65	มีปัญหাপานกลาง
เปิดยาก	1.67	0.64	มีปัญหাপานกลาง
ไม่น่าเชื่อถือ	1.62	0.63	มีปัญหাপานกลาง
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	1.62	0.61	มีปัญหাপานกลาง
กาแฟตกตะกอน	1.59	0.68	มีปัญหাপานกลาง
เจอร์สเปรี้ยวเสีย	1.55	0.68	มีปัญหাপานกลาง
โดยรวม	1.68	0.47	มีปัญหাপานกลาง

จากตาราง 43 พบว่า ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รสชาติไม่ถูกปาก เปิดยาก มีขนาดให้เล็กน้อย กระป๋องบุบ เจอร์สเปรี้ยวเสีย กาแฟตกตะกอน คุณภาพไม่คงที่ ไม่น่าเชื่อถือ และ บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัญหาราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ราคาสูง	1.81	0.65	มีปัญหাপานกลาง
โดยรวม	1.81	0.65	มีปัญหাপานกลาง

จากตาราง 44 พบว่า ปัญหาราคามีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย คือ ราคาสูง

**ตาราง 45** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หาซื้อหือที่ต้องการยาก	1.70	0.61	มีปัญหาปานกลาง
ขาดตลาดบ่อย	1.60	0.61	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	1.65	0.53	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 45 พบว่า ปัญหาช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ หาซื้อหือที่ต้องการยาก และขาดตลาดบ่อย

**ตาราง 46** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัญหาการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณาไม่น่าสนใจ	1.73	0.64	มีปัญหาปานกลาง
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	1.73	0.64	มีปัญหาปานกลาง
ไม่มีการโฆษณา	1.64	0.63	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	1.70	0.53	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 46 พบว่า ปัญหาการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการโฆษณา การโฆษณาไม่น่าสนใจ และ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved