

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------|-------------|--------|
| ชาย  | 94          | 37.6   |
| หญิง | 156         | 62.4   |
| รวม  | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอายุ

| อายุ         | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------|-------------|--------|
| 15-19 ปี     | 13          | 5.2    |
| 20-29 ปี     | 85          | 34.0   |
| 30-39 ปี     | 82          | 32.8   |
| 40-49 ปี     | 57          | 22.8   |
| 50 ปี ขึ้นไป | 13          | 5.2    |
| รวม          | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่ากับอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา           | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 39          | 15.6   |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 159         | 63.6   |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 52          | 20.8   |
| รวม                    | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ วุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                   | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------|-------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา     | 27          | 10.8   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 46          | 18.4   |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 147         | 58.8   |
| ธุรกิจส่วนตัว           | 16          | 6.4    |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน       | 10          | 4.0    |
| อื่นๆ                   | 4           | 1.6    |
| รวม                     | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไปและ อาชีพอิสระ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------|-------------|--------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท   | 45          | 18.0   |
| 10,001 – 20,000 บาท  | 92          | 36.8   |
| 20,001 – 30,000 บาท  | 40          | 16.0   |
| 30,001 บาท ขึ้นไป    | 73          | 29.2   |
| รวม                  | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

| ความถี่ในการดื่มกาแฟ        | จำนวน (ราย) | ร้อยละ       |
|-----------------------------|-------------|--------------|
| ทุกวัน วันละมากกว่า 3 แก้ว  | 15          | 6.0          |
| ทุกวัน วันละ 2-3 แก้ว       | 51          | 20.4         |
| ทุกวัน วันละ 1 แก้ว         | 94          | 37.6         |
| สัปดาห์ละ 4-6 แก้ว          | 17          | 6.8          |
| สัปดาห์ละ 1-3 แก้ว          | 32          | 12.8         |
| มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ 1 แก้ว | 41          | 16.4         |
| <b>รวม</b>                  | <b>250</b>  | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟทุกวัน วันละ 1 แก้ว จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ดื่มกาแฟทุกวัน วันละ 2-3 แก้ว จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ดื่มมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ 1 แก้ว จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ดื่มสัปดาห์ละ 1-3 แก้ว จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดื่มสัปดาห์ละ 4-6 แก้ว จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ดื่มทุกวัน วันละมากกว่า 3 แก้ว จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

### ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด

| ประเภทของกาแฟ        | จำนวน (ราย) | ร้อยละ       |
|----------------------|-------------|--------------|
| กาแฟสด               | 69          | 27.6         |
| กาแฟสำเร็จรูป        | 94          | 37.6         |
| กาแฟกระป๋อง / UHT    | 12          | 4.8          |
| กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง | 75          | 30.0         |
| <b>รวม</b>           | <b>250</b>  | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปบ่อยที่สุด จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 กาแฟสด จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ กาแฟกระป๋อง หรือ UHT จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ความถี่ในการดื่มกาแฟ        | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------------|--------|
| ทุกวัน วันละมากกว่า 3 แก้ว  | 7           | 2.8    |
| ทุกวัน วันละ 2-3 แก้ว       | 28          | 11.2   |
| ทุกวัน วันละ 1 แก้ว         | 82          | 32.8   |
| สัปดาห์ละ 4-6 แก้ว          | 20          | 8.0    |
| สัปดาห์ละ 1-3 แก้ว          | 50          | 20.0   |
| มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ 1 แก้ว | 63          | 25.2   |
| รวม                         | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ทุกวัน วันละ 1 แก้ว มากที่สุด จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาดื่มมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ 1 แก้ว จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ดื่มสัปดาห์ละ 1-3 แก้ว จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดื่มทุกวัน วันละ 2-3 แก้ว จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ดื่มสัปดาห์ละ 4-6 แก้ว จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ดื่มทุกวัน วันละมากกว่า 3 แก้ว จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ดื่มบ่อยที่สุด

| ประเภทของกาแฟ                                  | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--|-------------|--------|
| ประเภทธรรมดา                                   | 209         | 83.6   |
| ประเภทผสมสารหรือสมุนไพรเพื่อลด/ควบคุมน้ำหนัก   | 22          | 8.8    |
| ประเภทผสมสารหรือสมุนไพรเพื่อความงาม            | 5           | 2.0    |
| ประเภทผสมสารหรือสมุนไพรเพื่อสุขภาพ/ความแข็งแรง | 14          | 5.6    |
| รวม  | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ประเภทธรรมดาบ่อยที่สุด จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาประเภทผสมสารหรือสมุนไพรเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนัก จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ประเภทผสมสารหรือสมุนไพรเพื่อสุขภาพหรือความแข็งแรง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และประเภทผสมสารหรือสมุนไพรเพื่อความงาม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรสชาติของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ดื่มบ่อยที่สุด

| รสชาติของกาแฟ          | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------|-------------|--------|
| รสออริจินอล/รสกลมกล่อม | 109         | 43.6   |
| รสเอ็กเปรสโซ/รสเข้มข้น | 46          | 18.4   |
| รสคาปูชิโน             | 39          | 15.6   |
| รสลาเต้                | 15          | 6.0    |
| รสมอคค่า               | 16          | 6.4    |
| รสหวานน้อย             | 25          | 10.0   |
| รวม                    | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงรสชาติรสออริจินอล/รสกลมกล่อมบ่อยที่สุด จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาดื่มรสเอ็กเพรสโซ่/รสเข้มข้น จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 รสคาปูชิโน่ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 รสหวานน้อย จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 รสมอคค่า จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรสลาเต้ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดบรรจุของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ซื้อบ่อยที่สุด

| ขนาดบรรจุ           | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------|-------------|--------|
| น้อยกว่า 10 ซอง/ถุง | 68          | 27.2   |
| 10 ซอง/ถุง          | 50          | 20.0   |
| 11-20 ซอง/ถุง       | 41          | 16.4   |
| 21-30 ซอง/ถุง       | 67          | 26.8   |
| มากกว่า 30 ซอง/ถุง  | 24          | 9.6    |
| รวม                 | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงขนาดบรรจุน้อยกว่า 10 ซอง/ถุง บ่อยที่สุด จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาขนาด 21-30 ซอง/ถุง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ขนาด 10 ซอง/ถุง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขนาด 11-20 ซอง/ถุง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ขนาดมากกว่า 30 ซอง/ถุง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ



**ตารางที่ 12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ความถี่ในการซื้อ          | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------|-------------|--------|
| สัปดาห์ละ มากกว่า 1 ครั้ง | 19          | 7.6    |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง         | 34          | 13.6   |
| เดือนละ 2-3 ครั้ง         | 34          | 13.6   |
| เดือนละ 1 ครั้ง           | 105         | 42.0   |
| 2-3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง     | 58          | 23.2   |
| รวม                       | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาซื้อ 2-3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งและเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเท่ากัน

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| เหตุผลในการซื้อ   | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|-------------|--------|
| รสชาติอร่อย   | 106         | 42.4   |
| ความสะดวกในการบริโภค  | 175         | 70.0   |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย  | 59          | 23.6   |
| เพื่อทดลองชิม   | 22          | 8.8    |
| มีสรรพคุณพิเศษ เช่น เพื่อสุขภาพ / ความงาม / ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น | 35          | 14.0   |
| ประหยัดกว่า   | 51          | 20.4   |
| อื่น ๆ  | 4           | 1.6    |

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเนื่องจากความสะดวกในการบริโภคมากที่สุด จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเนื่องจากรสชาติอร่อย จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ

ละ 23.6 ประหยัดกว่า จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีสรรพคุณพิเศษ เช่น เพื่อสุขภาพ / ความงาม / ควบคุมน้ำหนัก จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ทดลองชิม จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ อื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ได้แก่ ต้องการรสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่ดื่ม ชื่อดูดี สีสันสวย และ เพื่อพกพาเวลาเดินทาง

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------------|--------|
| ตัวเอง                            | 160         | 64.0   |
| สมาชิกในครอบครัว                  | 45          | 18.0   |
| เพื่อน                            | 4           | 1.6    |
| สื่อโฆษณา                         | 39          | 15.6   |
| พนักงานขาย                        | 2           | 0.8    |
| รวม                               | 250         | 100.0  |

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครอบครัว จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 สื่อโฆษณา จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 เพื่อน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และพนักงานขาย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| สถานที่ซื้อ  | จำนวน (ราย) | ร้อยละ       |
|--|-------------|--------------|
| ร้านค้าปลีกทั่วไป  | 29          | 11.6         |
| ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน เป็นต้น          | 67          | 26.8         |
| ร้านค้าส่วนลด, ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ท็อปส์ เป็นต้น | 151         | 60.4         |
| ร้านขายยา  | 2           | 0.8          |
| อื่น ๆ   | 1           | 0.4          |
| <b>รวม</b>   | <b>250</b>  | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงจากร้านค้าส่วนลดและ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 ร้านขายยา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 จากธุรกิจขายตรง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                          | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | อันดับที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | ไม่สำคัญ          |                      |           |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |           |
| คุณภาพของกาแฟ                                | 116<br>(46.4)     | 115<br>(46.0)     | 18<br>(7.2)       | -                 | 1<br>(0.4)        | 4.38<br>(มาก)        | 4         |
| กลิ่นหอมของกาแฟ                              | 100<br>(40.0)     | 112<br>(44.8)     | 36<br>(14.4)      | -                 | 2<br>(0.8)        | 4.23<br>(มาก)        | 6         |
| ระดับความเข้มข้นของกาแฟ                      | 63<br>(25.2)      | 116<br>(46.4)     | 68<br>(27.2)      | 2<br>(0.8)        | 1<br>(0.4)        | 3.95<br>(มาก)        | 7         |
| ความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค           | 146<br>(58.4)     | 86<br>(34.3)      | 17<br>(6.8)       | -                 | 1<br>(0.4)        | 4.50<br>(มากที่สุด)  | 1         |
| ปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดต่อซอง              | 61<br>(24.4)      | 116<br>(46.4)     | 62<br>(24.8)      | 8<br>(3.2)        | 3<br>(1.2)        | 3.90<br>(มาก)        | 8         |
| ส่วนผสมพิเศษ เช่น สมุนไพร                    | 27<br>(10.8)      | 53<br>(21.2)      | 87<br>(34.8)      | 48<br>(19.2)      | 35<br>(14.0)      | 2.96<br>(ปานกลาง)    | 13        |
| รสชาติความอร่อย                              | 135<br>(54.0)     | 95<br>(38.0)      | 17<br>(6.8)       | 1<br>(0.4)        | 2<br>(0.8)        | 4.44<br>(มาก)        | 3         |
| ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ                       | 56<br>(22.4)      | 122<br>(48.8)     | 61<br>(24.4)      | 4<br>(1.6)        | 7<br>(2.8)        | 3.86<br>(มาก)        | 9         |
| มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.                  | 137<br>(54.8)     | 91<br>(36.4)      | 21<br>(8.4)       | -                 | 1<br>(0.4)        | 4.45<br>(มาก)        | 2         |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                      | 29<br>(11.6)      | 84<br>(33.6)      | 106<br>(42.4)     | 19<br>(7.6)       | 12<br>(4.8)       | 3.40<br>(ปานกลาง)    | 12        |
| มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่าโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์ | 45<br>(18.0)      | 118<br>(47.2)     | 72<br>(28.8)      | 13<br>(5.2)       | 2<br>(0.8)        | 3.76<br>(มาก)        | 10        |

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์     | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | อันดับที่ |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------|
|                         | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | ไม่สำคัญ          |                      |           |
|                         | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |           |
| ระบุนวันหมดอายุ         | 133<br>(53.2)     | 70<br>(28.0)      | 39<br>(15.6)      | 7<br>(2.8)        | 1<br>(0.4)        | 4.31<br>(มาก)        | 5         |
| มีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ | 53<br>(21.2)      | 103<br>(41.2)     | 73<br>(29.2)      | 15<br>(6.0)       | 6<br>(2.4)        | 3.73<br>(มาก)        | 11        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>     |                   |                   |                   |                   |                   | <b>3.99</b><br>(มาก) |           |

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.99

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค (4.50)

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. (4.45) รสชาติความอร่อย (4.44) คุณภาพของกาแฟ (4.38) ระบุนวันหมดอายุ (4.31) กลิ่นหอมของกาแฟ (4.23) ระดับความเข้มข้นของกาแฟ (3.95) ปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดต่อซอง (3.90) ชื่อเสียงของตราหือ (3.86) มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่าโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์ (3.76) และมีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ (3.73)

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (3.40) และมีส่วนผสมพิเศษ เช่น สมุนไพร (2.96)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ปัจจัยด้านราคา                        | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | อันดับที่ |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------|
|                                       | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | ไม่สำคัญ          |                      |           |
|                                       | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |           |
| ราคาต่อซอง                            | 77<br>(30.8)      | 96<br>(38.4)      | 69<br>(27.6)      | 5<br>(2.0)        | 3<br>(1.2)        | 3.96<br>(มาก)        | 2         |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                  | 107<br>(42.8)     | 98<br>(39.2)      | 41<br>(16.4)      | -                 | 4<br>(1.6)        | 4.23<br>(มาก)        | 1         |
| มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตาม<br>เงื่อนไข | 63<br>(25.2)      | 77<br>(30.8)      | 82<br>(32.8)      | 18<br>(7.2)       | 10<br>(4.0)       | 3.66<br>(มาก)        | 3         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                   |                   |                   |                   |                   |                   | <b>3.95</b><br>(มาก) |           |

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 3.95

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.23) ราคาต่อซอง (3.96) และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (3.66)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | ระดับความสำคัญ |                |                |                |                | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)    | อันดับที่ |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|-----------|
|   | มากที่สุด      | มาก            | ปานกลาง        | น้อย           | ไม่สำคัญ       |                      |           |
|   | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |                      |           |
| ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก                     | 105<br>(42.0)  | 97<br>(38.8)   | 39<br>(15.6)   | 6<br>(2.4)     | 3<br>(1.2)     | 4.18<br>(มาก)        | 2         |
| สินค้าไม่ขาดตลาด                            | 71<br>(28.4)   | 110<br>(44.0)  | 55<br>(22.0)   | 10<br>(4.0)    | 4<br>(1.6)     | 3.94<br>(มาก)        | 4         |
| หาซื้อสินค้าได้ง่าย                         | 99<br>(39.6)   | 109<br>(43.6)  | 34<br>(13.6)   | 6<br>(2.4)     | 2<br>(0.8)     | 4.19<br>(มาก)        | 1         |
| การจัดวางสินค้ามีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน | 51<br>(20.4)   | 118<br>(47.2)  | 64<br>(25.6)   | 13<br>(5.2)    | 4<br>(1.6)     | 3.80<br>(มาก)        | 6         |
| การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน    | 49<br>(19.6)   | 122<br>(48.8)  | 64<br>(25.6)   | 12<br>(4.8)    | 3<br>(1.2)     | 3.81<br>(มาก)        | 5         |
| ความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า                | 79<br>(31.6)   | 112<br>(44.8)  | 48<br>(19.2)   | 8<br>(3.2)     | 3<br>(1.2)     | 4.02<br>(มาก)        | 3         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                         |                |                |                |                |                | <b>3.99</b><br>(มาก) |           |

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.99

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย (4.19) ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (4.18) ความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า (4.02) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.94) การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน (3.81) และการจัดวางสินค้ามีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน (3.80)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด           | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | อันดับที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | ไม่สำคัญ          |                          |           |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                          |           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง<br>สิ่งพิมพ์         | 28<br>(11.2)      | 91<br>(36.4)      | 101<br>(40.4)     | 16<br>(6.4)       | 14<br>(5.6)       | 3.41<br>(ปานกลาง)        | 7         |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ                 | 17<br>(6.8)       | 76<br>(30.4)      | 108<br>(43.2)     | 27<br>(10.8)      | 22<br>(8.8)       | 3.16<br>(ปานกลาง)        | 9         |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง<br>โทรทัศน์          | 52<br>(20.8)      | 119<br>(47.6)     | 64<br>(25.6)      | 9<br>(3.6)        | 6<br>(2.4)        | 3.81<br>(มาก)            | 2         |
| มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น ดารา<br>นักร้อง      | 22<br>(8.8)       | 60<br>(24.0)      | 112<br>(44.8)     | 34<br>(13.6)      | 22<br>(8.8)       | 3.10<br>(ปานกลาง)        | 10        |
| มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม                  | 50<br>(20.0)      | 96<br>(38.4)      | 73<br>(29.2)      | 21<br>(8.4)       | 10<br>(4.0)       | 3.62<br>(มาก)            | 3         |
| มีพนักงานแนะนำให้<br>รายละเอียด            | 33<br>(13.2)      | 92<br>(36.8)      | 94<br>(37.6)      | 21<br>(8.4)       | 10<br>(4.0)       | 3.47<br>(ปานกลาง)        | 5         |
| มีการแจกเอกสารให้ข้อมูล<br>เกี่ยวกับสินค้า | 29<br>(11.6)      | 93<br>(37.2)      | 99<br>(39.6)      | 20<br>(8.0)       | 9<br>(3.6)        | 3.45<br>(ปานกลาง)        | 6         |
| มีการลดราคาสินค้า                          | 69<br>(27.6)      | 96<br>(38.4)      | 59<br>(23.6)      | 22<br>(8.8)       | 4<br>(1.6)        | 3.82<br>(มาก)            | 1         |
| มีการชิงโชค แจกรางวัล                      | 42<br>(16.8)      | 70<br>(28.0)      | 90<br>(36.0)      | 31<br>(12.4)      | 17<br>(6.8)       | 3.36<br>(ปานกลาง)        | 8         |
| มีของแถม                                   | 53<br>(21.2)      | 83<br>(33.2)      | 87<br>(34.8)      | 17<br>(6.8)       | 10<br>(4.0)       | 3.61<br>(มาก)            | 4         |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม                    | 40<br>(16.0)      | 84<br>(33.6)      | 92<br>(36.8)      | 21<br>(8.4)       | 13<br>(5.2)       | 3.47<br>(ปานกลาง)        | 5         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   | <b>3.48</b><br>(ปานกลาง) |           |



จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.48

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ มีการลดราคาสินค้า (3.82) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (3.81) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.62) และมีของแถม (3.61)

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด (3.47) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.47) มีการแจกเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (3.45) มีการโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ (3.41) มีการชิงโชค แจกรางวัล (3.36) มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ (3.16) และมีผู้นำเสนอสินค้าเป็น คารา นักร้อง (3.10)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกาแฟที่ดื่มบ่อย ที่สุด และเพศ

| ประเภทของกาแฟ        | เพศ           |                | รวม            |
|----------------------|---------------|----------------|----------------|
|                      | ชาย           | หญิง           |                |
| กาแฟสด               | 25<br>(26.6)  | 44<br>(28.2)   | 69<br>(27.6)   |
| กาแฟสำเร็จรูป        | 37<br>(39.4)  | 57<br>(36.5)   | 94<br>(37.6)   |
| กาแฟกระป๋อง / UHT    | 9<br>(9.6)    | 3<br>(1.9)     | 12<br>(4.0)    |
| กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง | 23<br>(24.5)  | 52<br>(33.3)   | 75<br>(30.0)   |
| รวม                  | 94<br>(100.0) | 156<br>(100.0) | 250<br>(100.0) |

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายดื่มกาแฟสำเร็จรูปบ่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 26.6 กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงดื่มกาแฟสำเร็จรูปบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 33.3 กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 28.2 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด และอายุ

| ประเภทของกาแฟ        | อายุ          |               |               |               |                 | รวม            |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|
|                      | 15-19 ปี      | 20-29 ปี      | 30-39 ปี      | 40-49 ปี      | 50 ปี<br>ขึ้นไป |                |
| กาแฟสด               | 3<br>(23.1)   | 32<br>(37.6)  | 26<br>(31.7)  | 6<br>(10.5)   | 2<br>(15.4)     | 69<br>(27.6)   |
| กาแฟผงสำเร็จรูป      | 5<br>(38.5)   | 24<br>(28.2)  | 29<br>(35.4)  | 30<br>(52.6)  | 6<br>(46.2)     | 94<br>(37.6)   |
| กาแฟกระป๋อง / UHT    | 2<br>(15.4)   | 7<br>(8.2)    | 1<br>(1.2)    | 2<br>(3.5)    | -               | 12<br>(4.0)    |
| กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง | 3<br>(23.1)   | 22<br>(25.9)  | 26<br>(31.7)  | 19<br>(33.3)  | 5<br>(38.5)     | 75<br>(30.0)   |
| <b>รวม</b>           | 13<br>(100.0) | 85<br>(100.0) | 82<br>(100.0) | 57<br>(100.0) | 13<br>(100.0)   | 250<br>(100.0) |

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ กาแฟสดและกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ในจำนวนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 23.1 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี ดื่มกาแฟสดบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ กาแฟผงสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 28.2 กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 25.9 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ กาแฟสดและกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ในจำนวนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 31.7 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปี ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 33.3 กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ดื่มนมกาแฟสำเร็จรูปบดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกาแฟที่ดื่มน้อยที่สุด และรายได้ต่อเดือน

| ประเภทของกาแฟ        | รายได้ต่อเดือน        |                        |                        |                      | รวม            |
|----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|----------------|
|                      | ไม่เกิน<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |                |
| กาแฟสด               | 10<br>(22.2)          | 25<br>(27.2)           | 13<br>(32.5)           | 21<br>(28.8)         | 69<br>(27.6)   |
| กาแฟสำเร็จรูป        | 19<br>(42.2)          | 35<br>(38.0)           | 13<br>(32.5)           | 27<br>(37.0)         | 94<br>(37.6)   |
| กาแฟกระป๋อง / UHT    | 4<br>(8.9)            | 3<br>(3.3)             | 2<br>(5.0)             | 3<br>(4.1)           | 12<br>(4.0)    |
| กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง | 12<br>(26.7)          | 29<br>(31.5)           | 12<br>(30.0)           | 22<br>(30.1)         | 75<br>(30.0)   |
| <b>รวม</b>           | 45<br>(100.0)         | 92<br>(100.0)          | 40<br>(100.0)          | 73<br>(100.0)        | 250<br>(100.0) |

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ดื่มนมกาแฟสำเร็จรูปบดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 26.7 กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ดื่มนมกาแฟสำเร็จรูปบดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 31.5 กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 27.2 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ดื่มนมกาแฟสดและกาแฟสำเร็จรูปบดน้อยที่สุด จำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ตีพิมพ์ความสำเร็จรูปบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 30.1 กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกาแฟกระป๋อง / UHT คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                              | เพศ                  |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปดผล) |
|--|----------------------|----------------------|-------------------------|
|  | ชาย                  | หญิง                 |                         |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) |                         |
| คุณภาพของกาแฟ                                    | 4.33<br>(มาก)        | 4.41<br>(มาก)        | 4.38<br>(มาก)           |
| กลิ่นหอมของกาแฟ                                  | 4.28<br>(มาก)        | 4.21<br>(มาก)        | 4.23<br>(มาก)           |
| ระดับความเข้มข้นของกาแฟ                          | 3.96<br>(มาก)        | 3.95<br>(มาก)        | 3.95<br>(มาก)           |
| ความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค               | 4.43<br>(มาก)        | 4.55<br>(มากที่สุด)  | 4.50<br>(มากที่สุด)     |
| ปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดต่อซอง                  | 3.74<br>(มาก)        | 3.99<br>(มาก)        | 3.90<br>(มาก)           |
| ส่วนผสมพิเศษ เช่น สมุนไพร                        | 2.79<br>(ปานกลาง)    | 3.06<br>(ปานกลาง)    | 2.96<br>(ปานกลาง)       |
| รสชาติความอร่อย                                  | 4.31<br>(มาก)        | 4.52<br>(มากที่สุด)  | 4.44<br>(มาก)           |
| ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ                           | 3.69<br>(มาก)        | 3.97<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)           |
| มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.                      | 4.35<br>(มาก)        | 4.51<br>(มากที่สุด)  | 4.45<br>(มาก)           |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                          | 3.29<br>(ปานกลาง)    | 3.46<br>(ปานกลาง)    | 3.40<br>(ปานกลาง)       |
| มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่าโภชนาการที่บรรจุ<br>ภัณฑ์ | 3.65<br>(มาก)        | 3.83<br>(มาก)        | 3.76<br>(มาก)           |

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์     | เพศ                  |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|-------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
|                         | ชาย                  | หญิง                 |                         |
|                         | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| ระบุวันหมดอายุ          | 4.29<br>(มาก)        | 4.32<br>(มาก)        | 4.31<br>(มาก)           |
| มีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ | 3.61<br>(มาก)        | 3.80<br>(มาก)        | 3.73<br>(มาก)           |
| <b>รวม</b>              | <b>3.90</b><br>(มาก) | <b>4.04</b><br>(มาก) | <b>3.99</b><br>(มาก)    |

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.48 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.04 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รสชาติความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านราคา                    | เพศ                  |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปดผล) |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
|                                   | ชาย                  | หญิง                 |                         |
|                                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) |                         |
| ราคาต่อซอง                        | 3.86<br>(มาก)        | 4.01<br>(มาก)        | 3.96<br>(มาก)           |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ              | 4.12<br>(มาก)        | 4.30<br>(มาก)        | 4.23<br>(มาก)           |
| มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข | 3.51<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)        | 3.66<br>(มาก)           |
| <b>รวม</b>                        | <b>3.83</b><br>(มาก) | <b>4.02</b><br>(มาก) | <b>3.95</b><br>(มาก)    |

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถาม  
มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.83 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ราคาต่อซองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับความสำคัญ  
มาก และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51อยู่ในระดับความสำคัญมาก  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน  
ระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.02 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้  
ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับ  
ความสำคัญมาก ราคาต่อซองมีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมี  
ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | เพศ                  |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปดผล) |
|---|----------------------|----------------------|-------------------------|
|   | ชาย                  | หญิง                 |                         |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) |                         |
| ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก                     | 4.06<br>(มาก)        | 4.25<br>(มาก)        | 4.18<br>(มาก)           |
| สินค้าไม่ขาดตลาด                            | 3.86<br>(มาก)        | 3.98<br>(มาก)        | 3.94<br>(มาก)           |
| หาซื้อสินค้าได้ง่าย                         | 4.04<br>(มาก)        | 4.28<br>(มาก)        | 4.19<br>(มาก)           |
| การจัดวางสินค้ามีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน | 3.73<br>(มาก)        | 3.83<br>(มาก)        | 3.80<br>(มาก)           |
| การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน    | 3.74<br>(มาก)        | 3.85<br>(มาก)        | 3.81<br>(มาก)           |
| ความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า                | 3.87<br>(มาก)        | 4.12<br>(มาก)        | 4.02<br>(มาก)           |
| <b>รวม</b>                                  | <b>3.88</b><br>(มาก) | <b>4.05</b><br>(มาก) | <b>3.99</b><br>(มาก)    |

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.88 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.05 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด           | เพศ                  |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปดผล) |
|--|----------------------|----------------------|-------------------------|
|  | ชาย                  | หญิง                 |                         |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) |                         |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์         | 3.24<br>(ปานกลาง)    | 3.51<br>(มาก)        | 3.41<br>(ปานกลาง)       |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ             | 3.07<br>(ปานกลาง)    | 3.21<br>(ปานกลาง)    | 3.16<br>(ปานกลาง)       |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์          | 3.61<br>(มาก)        | 3.93<br>(มาก)        | 3.81<br>(มาก)           |
| มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น ดารา นักร้อง     | 2.87<br>(ปานกลาง)    | 3.24<br>(ปานกลาง)    | 3.10<br>(ปานกลาง)       |
| มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม              | 3.35<br>(ปานกลาง)    | 3.78<br>(มาก)        | 3.62<br>(มาก)           |
| มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด            | 3.33<br>(ปานกลาง)    | 3.55<br>(มาก)        | 3.47<br>(ปานกลาง)       |
| มีการแจกเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า | 3.36<br>(ปานกลาง)    | 3.51<br>(มาก)        | 3.45<br>(ปานกลาง)       |
| มีการลดราคาสินค้า                      | 3.61<br>(มาก)        | 3.94<br>(มาก)        | 3.82<br>(มาก)           |
| มีการชิงโชค แจกรางวัล                  | 3.11<br>(ปานกลาง)    | 3.51<br>(มาก)        | 3.36<br>(ปานกลาง)       |
| มีของแถม                               | 3.32<br>(ปานกลาง)    | 3.78<br>(มาก)        | 3.61<br>(มาก)           |

## ตารางที่ 26 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | เพศ                  |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปดผล) |
|------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
|                              | ชาย                  | หญิง                 |                         |
|                              | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) |                         |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม      | 3.45<br>(ปานกลาง)    | 3.48<br>(ปานกลาง)    | 3.47<br>(ปานกลาง)       |
| รวม                          | 3.30<br>(ปานกลาง)    | 3.59<br>(มาก)        | 3.48<br>(ปานกลาง)       |

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.30 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และมีการลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.59 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับความสำคัญมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                          | อายุ                 |                      |                      |                      |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
|  | 15-19 ปี             | 20-29 ปี             | 30-39 ปี             | 40-49 ปี             | 50 ปี ขึ้นไป         |                         |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| คุณภาพของกาแฟ                                | 4.54<br>(มากที่สุด)  | 4.25<br>(มาก)        | 4.54<br>(มากที่สุด)  | 4.33<br>(มาก)        | 4.31<br>(มาก)        | 4.38<br>(มาก)           |
| กลิ่นหอมของกาแฟ                              | 4.15<br>(มาก)        | 4.08<br>(มาก)        | 4.32<br>(มาก)        | 4.33<br>(มาก)        | 4.31<br>(มาก)        | 4.23<br>(มาก)           |
| ระดับความเข้มข้นของกาแฟ                      | 3.54<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)        | 4.13<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)        | 4.23<br>(มาก)        | 3.95<br>(มาก)           |
| ความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค           | 4.77<br>(มากที่สุด)  | 4.46<br>(มาก)        | 4.54<br>(มากที่สุด)  | 4.49<br>(มาก)        | 4.38<br>(มาก)        | 4.50<br>(มากที่สุด)     |
| ปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดต่อซอง              | 3.85<br>(มาก)        | 3.85<br>(มาก)        | 4.05<br>(มาก)        | 3.74<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        | 3.90<br>(มาก)           |
| ส่วนผสมพิเศษ เช่น สมุนไพร                    | 2.54<br>(ปานกลาง)    | 2.91<br>(ปานกลาง)    | 3.06<br>(ปานกลาง)    | 3.02<br>(ปานกลาง)    | 2.77<br>(ปานกลาง)    | 2.96<br>(ปานกลาง)       |
| รสชาติความอร่อย                              | 4.46<br>(มาก)        | 4.41<br>(มาก)        | 4.50<br>(มากที่สุด)  | 4.35<br>(มาก)        | 4.62<br>(มากที่สุด)  | 4.44<br>(มาก)           |
| ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ                       | 3.54<br>(มาก)        | 3.84<br>(มาก)        | 3.90<br>(มาก)        | 3.89<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)           |
| มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.                  | 4.77<br>(มากที่สุด)  | 4.36<br>(มาก)        | 4.51<br>(มากที่สุด)  | 4.40<br>(มาก)        | 4.54<br>(มากที่สุด)  | 4.45<br>(มาก)           |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                      | 3.00<br>(ปานกลาง)    | 3.39<br>(ปานกลาง)    | 3.41<br>(ปานกลาง)    | 3.42<br>(ปานกลาง)    | 3.62<br>(มาก)        | 3.40<br>(ปานกลาง)       |
| มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่าโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์ | 3.54<br>(มาก)        | 3.72<br>(มาก)        | 3.88<br>(มาก)        | 3.77<br>(มาก)        | 3.54<br>(มาก)        | 3.76<br>(มาก)           |
| ระบุวันหมดอายุ                               | 4.38<br>(มาก)        | 4.22<br>(มาก)        | 4.38<br>(มาก)        | 4.28<br>(มาก)        | 4.46<br>(มาก)        | 4.31<br>(มาก)           |
| มีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ                      | 3.46<br>(ปานกลาง)    | 3.66<br>(มาก)        | 3.91<br>(มาก)        | 3.61<br>(มาก)        | 3.77<br>(มาก)        | 3.73<br>(มาก)           |

ตารางที่ 27 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | อายุ                 |                      |                      |                      |                      | ค่าเฉลี่ย<br>รวม<br>(แปลผล) |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|
|                     | 15-19 ปี             | 20-29 ปี             | 30-39 ปี             | 40-49 ปี             | 50 ปี ขึ้นไป         |                             |
|                     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                             |
| รวม                 | 3.89<br>(มาก)        | 3.92<br>(มาก)        | 4.09<br>(มาก)        | 3.96<br>(มาก)        | 4.04<br>(มาก)        | 3.99<br>(มาก)               |

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.89 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.77 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.92 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.09 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือคุณภาพของกาแฟ และความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย

รวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.96 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือคุณภาพของกาแฟและความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และรสชาติความอร่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับความสำคัญมากตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.04 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือรสชาติความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และระบุนวันหมดอายุเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับความสำคัญมากตามลำดับ

**ตารางที่ 28** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านราคา                        | อายุ                 |                      |                      |                      |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
|                                       | 15-19 ปี             | 20-29 ปี             | 30-39 ปี             | 40-49 ปี             | 50 ปี ขึ้นไป         |                         |
|                                       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| ราคาต่อซอง                            | 3.62<br>(มาก)        | 3.95<br>(มาก)        | 4.09<br>(มาก)        | 3.91<br>(มาก)        | 3.69<br>(มาก)        | 3.96<br>(มาก)           |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                  | 4.00<br>(มาก)        | 4.24<br>(มาก)        | 4.33<br>(มาก)        | 4.19<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        | 4.23<br>(มาก)           |
| มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตาม<br>เงื่อนไข | 3.15<br>(ปานกลาง)    | 3.73<br>(มาก)        | 3.76<br>(มาก)        | 3.54<br>(มาก)        | 3.62<br>(มาก)        | 3.66<br>(มาก)           |
| <b>รวม</b>                            | <b>3.59</b><br>(มาก) | <b>3.97</b><br>(มาก) | <b>4.06</b><br>(มาก) | <b>3.88</b><br>(มาก) | <b>3.77</b><br>(มาก) | <b>3.95</b><br>(มาก)    |

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.59 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่



**ตารางที่ 29** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | อายุ              |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
|   | 15-19 ปี          | 20-29 ปี          | 30-39 ปี          | 40-49 ปี          | 50 ปี ขึ้นไป      |                      |
|   | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |                      |
| ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก                     | 3.77 (มาก)        | 4.28 (มาก)        | 4.26 (มาก)        | 4.00 (มาก)        | 4.23 (มาก)        | 4.18 (มาก)           |
| สินค้าไม่ขาดตลาด                            | 3.46 (ปานกลาง)    | 3.87 (มาก)        | 4.13 (มาก)        | 3.82 (มาก)        | 4.08 (มาก)        | 3.94 (มาก)           |
| หาซื้อสินค้าได้ง่าย                         | 4.00 (มาก)        | 4.16 (มาก)        | 4.32 (มาก)        | 4.07 (มาก)        | 4.23 (มาก)        | 4.19 (มาก)           |
| การจัดวางสินค้ามีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน | 3.69 (มาก)        | 3.68 (มาก)        | 3.93 (มาก)        | 3.82 (มาก)        | 3.69 (มาก)        | 3.80 (มาก)           |
| การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน    | 3.69 (มาก)        | 3.61 (มาก)        | 3.99 (มาก)        | 3.86 (มาก)        | 3.85 (มาก)        | 3.81 (มาก)           |
| ความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า                | 4.08 (มาก)        | 4.02 (มาก)        | 4.10 (มาก)        | 3.96 (มาก)        | 3.77 (มาก)        | 4.02 (มาก)           |
| <b>รวม</b>                                  | <b>3.78 (มาก)</b> | <b>3.94 (มาก)</b> | <b>4.12 (มาก)</b> | <b>3.92 (มาก)</b> | <b>3.97 (มาก)</b> | <b>3.99 (มาก)</b>    |

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.78 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.94 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ



แบบสอบถามอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.12 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสินค้าไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.92 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.97 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสินค้าไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด           | อายุ                     |                          |                      |                          |                          | ค่าเฉลี่ย<br>รวม<br>(แปลผล) |
|--|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
|  | 15-19 ปี                 | 20-29 ปี                 | 30-39 ปี             | 40-49 ปี                 | 50 ปี ขึ้นไป             |                             |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     |                             |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง<br>สิ่งพิมพ์         | 3.62<br>(มาก)            | 3.34<br>(ปานกลาง)        | 3.49<br>(ปานกลาง)    | 3.40<br>(ปานกลาง)        | 3.23<br>(ปานกลาง)        | 3.41<br>(ปานกลาง)           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ                 | 3.23<br>(ปานกลาง)        | 3.09<br>(ปานกลาง)        | 3.30<br>(ปานกลาง)    | 3.16<br>(ปานกลาง)        | 2.54<br>(ปานกลาง)        | 3.16<br>(ปานกลาง)           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง<br>โทรทัศน์          | 3.92<br>(มาก)            | 3.68<br>(มาก)            | 3.95<br>(มาก)        | 3.74<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)            | 3.81<br>(มาก)               |
| มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น ดารา<br>นักร้อง      | 3.00<br>(ปานกลาง)        | 3.08<br>(ปานกลาง)        | 3.24<br>(ปานกลาง)    | 3.07<br>(ปานกลาง)        | 2.62<br>(ปานกลาง)        | 3.10<br>(ปานกลาง)           |
| มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม                  | 3.54<br>(มาก)            | 3.55<br>(มาก)            | 3.66<br>(มาก)        | 3.61<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)            | 3.62<br>(มาก)               |
| มีพนักงานแนะนำให้<br>รายละเอียด            | 3.31<br>(ปานกลาง)        | 3.39<br>(ปานกลาง)        | 3.57<br>(มาก)        | 3.40<br>(ปานกลาง)        | 3.77<br>(มาก)            | 3.47<br>(ปานกลาง)           |
| มีการแจกเอกสารให้ข้อมูล<br>เกี่ยวกับสินค้า | 3.31<br>(ปานกลาง)        | 3.38<br>(ปานกลาง)        | 3.57<br>(มาก)        | 3.47<br>(ปานกลาง)        | 3.23<br>(ปานกลาง)        | 3.45<br>(ปานกลาง)           |
| มีการลดราคาสินค้า                          | 3.54<br>(มาก)            | 3.80<br>(มาก)            | 3.78<br>(มาก)        | 3.93<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)            | 3.82<br>(มาก)               |
| มีการชิงโชค แจกรางวัล                      | 3.38<br>(ปานกลาง)        | 3.42<br>(ปานกลาง)        | 3.40<br>(ปานกลาง)    | 3.16<br>(ปานกลาง)        | 3.46<br>(ปานกลาง)        | 3.36<br>(ปานกลาง)           |
| มีของแถม                                   | 3.31<br>(ปานกลาง)        | 3.73<br>(มาก)            | 3.62<br>(มาก)        | 3.53<br>(มาก)            | 3.38<br>(ปานกลาง)        | 3.61<br>(มาก)               |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม                    | 3.00<br>(ปานกลาง)        | 3.52<br>(มาก)            | 3.48<br>(ปานกลาง)    | 3.46<br>(ปานกลาง)        | 3.62<br>(มาก)            | 3.47<br>(ปานกลาง)           |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.38</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.45</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.55</b><br>(มาก) | <b>3.45</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.42</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.48</b><br>(ปานกลาง)    |

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.38 โดยค่าเฉลี่ย ของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการ โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม และมีการลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.45 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามอายุ 20-29 ปีให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับความสำคัญ มาก และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.55 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามอายุ 30-39 ปีให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการลดราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ใน ระดับความสำคัญมาก และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.45 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามอายุ 40-49 ปีให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการลดราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบ

แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.42 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม และมีการลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 ปัจจัยย่อย เท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

**ตารางที่ 31** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                | รายได้ต่อเดือน        |                        |                        |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|
|                                    | ไม่เกิน<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |                         |
|                                    | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| คุณภาพของกาแฟ                      | 4.16<br>(มาก)         | 4.35<br>(มาก)          | 4.43<br>(มาก)          | 4.53<br>(มากที่สุด)  | 4.38<br>(มาก)           |
| กลิ่นหอมของกาแฟ                    | 3.84<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)          | 4.25<br>(มาก)          | 4.51<br>(มากที่สุด)  | 4.23<br>(มาก)           |
| ระดับความเข้มข้นของกาแฟ            | 3.53<br>(มาก)         | 3.93<br>(มาก)          | 4.10<br>(มาก)          | 4.15<br>(มาก)        | 3.95<br>(มาก)           |
| ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค | 4.40<br>(มาก)         | 4.46<br>(มาก)          | 4.60<br>(มากที่สุด)    | 4.58<br>(มากที่สุด)  | 4.50<br>(มากที่สุด)     |
| ปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดต่อซอง    | 3.62<br>(มาก)         | 3.88<br>(มาก)          | 4.08<br>(มาก)          | 3.99<br>(มาก)        | 3.90<br>(มาก)           |
| ส่วนผสมพิเศษ เช่น สมุนไพร          | 2.96<br>(ปานกลาง)     | 2.96<br>(ปานกลาง)      | 3.10<br>(ปานกลาง)      | 2.88<br>(ปานกลาง)    | 2.96<br>(ปานกลาง)       |
| รสชาติความอร่อย                    | 4.13<br>(มาก)         | 4.45<br>(มาก)          | 4.53<br>(มากที่สุด)    | 4.58<br>(มากที่สุด)  | 4.44<br>(มาก)           |
| ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ             | 3.64<br>(มาก)         | 3.88<br>(มาก)          | 3.78<br>(มาก)          | 4.03<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)           |
| มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.        | 4.53<br>(มากที่สุด)   | 4.40<br>(มาก)          | 4.43<br>(มาก)          | 4.48<br>(มาก)        | 4.45<br>(มาก)           |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์            | 3.00<br>(ปานกลาง)     | 3.47<br>(ปานกลาง)      | 3.50<br>(มาก)          | 3.49<br>(ปานกลาง)    | 3.40<br>(ปานกลาง)       |

ตารางที่ 31 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                              | รายได้ต่อเดือน        |                        |                        |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|
|  | ไม่เกิน<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |                         |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่า<br>โภชนาการที่บรรจุภัณฑ์ | 3.62<br>(มาก)         | 3.78<br>(มาก)          | 3.88<br>(มาก)          | 3.77<br>(มาก)        | 3.76<br>(มาก)           |
| ระบุวันหมดอายุ                                   | 4.29<br>(มาก)         | 4.29<br>(มาก)          | 4.28<br>(มาก)          | 4.36<br>(มาก)        | 4.31<br>(มาก)           |
| มีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ                          | 3.47<br>(ปานกลาง)     | 3.73<br>(มาก)          | 3.93<br>(มาก)          | 3.78<br>(มาก)        | 3.73<br>(ปานกลาง)       |
| <b>รวม</b>                                       | <b>3.78</b><br>(มาก)  | <b>3.98</b><br>(มาก)   | <b>4.07</b><br>(มาก)   | <b>4.09</b><br>(มาก) | <b>3.99</b><br>(มาก)    |

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.78 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีเครื่องหมายรับรอง จาก ออย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับความสำคัญและระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.98 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีรสชาติความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และคุณภาพของกาแฟมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.07 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ  
ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับความสำคัญมาก  
ที่สุด มีรสชาติความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และคุณภาพของ  
กาแฟและมีเครื่องหมายรับรอง จาก ออย.มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับความสำคัญมาก  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.09 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ  
ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคและรสชาติความอร่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ  
4.58 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับ  
ความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

| ปัจจัยด้านราคา                        | รายได้ต่อเดือน        |                        |                        |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|
|                                       | ไม่เกิน<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |                         |
|                                       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| ราคาต่อซอง                            | 3.82<br>(มาก)         | 4.02<br>(มาก)          | 3.98<br>(มาก)          | 3.95<br>(มาก)        | 3.96<br>(มาก)           |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                  | 4.20<br>(มาก)         | 4.22<br>(มาก)          | 4.20<br>(มาก)          | 4.29<br>(มาก)        | 4.23<br>(มาก)           |
| มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตาม<br>เงื่อนไข | 3.38<br>(ปานกลาง)     | 3.75<br>(มาก)          | 3.70<br>(มาก)          | 3.70<br>(มาก)        | 3.66<br>(มาก)           |
| รวม                                   | 3.80<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)          | 3.96<br>(มาก)          | 3.98<br>(มาก)        | 3.95<br>(มาก)           |

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.80 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ราคาต่อซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.00 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ราคาต่อซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบ แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.96 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ราคาต่อซอง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบ แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.98 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ราคาต่อซอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 33** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย              | รายได้ต่อเดือน        |                        |                        |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|---|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |                         |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก                         | 4.07<br>(มาก)         | 4.26<br>(มาก)          | 4.18<br>(มาก)          | 4.15<br>(มาก)        | 4.18<br>(มาก)           |
| สินค้าไม่ขาดตลาด                                | 3.64<br>(มาก)         | 4.05<br>(มาก)          | 3.90<br>(มาก)          | 3.99<br>(มาก)        | 3.94<br>(มาก)           |
| หาซื้อสินค้าได้ง่าย                             | 4.07<br>(มาก)         | 4.29<br>(มาก)          | 4.13<br>(มาก)          | 4.16<br>(มาก)        | 4.19<br>(มาก)           |
| การจัดวางสินค้ามีสินค้าให้<br>เลือกอย่างครบถ้วน | 3.58<br>(มาก)         | 3.82<br>(มาก)          | 3.85<br>(มาก)          | 3.88<br>(มาก)        | 3.80<br>(มาก)           |



## ตารางที่ 33 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย           | รายได้ต่อเดือน     |                     |                     |                   | ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
|  | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป |                      |
|  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |                      |
| การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน | 3.51 (มาก)         | 3.87 (มาก)          | 3.78 (มาก)          | 3.93 (มาก)        | 3.81 (มาก)           |
| ความสะดวกของชั้นจัดวางสินค้า             | 3.96 (มาก)         | 4.09 (มาก)          | 4.05 (มาก)          | 3.97 (มาก)        | 4.02 (มาก)           |
| <b>รวม</b>                               | <b>3.80 (มาก)</b>  | <b>4.06 (มาก)</b>   | <b>3.98 (มาก)</b>   | <b>4.01 (มาก)</b> | <b>3.99 (มาก)</b>    |

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.80 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และหาซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะดวกของชั้นจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.06 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะดวกของชั้นจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.98 โดยค่าเฉลี่ยของ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.01 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสินค้าไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 34** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด      | รายได้ต่อเดือน     |                     |                     |                   | ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล) |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
|                                   | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป |                      |
|                                   | ค่าเฉลี่ย (แปดผล)  | ค่าเฉลี่ย (แปดผล)   | ค่าเฉลี่ย (แปดผล)   | ค่าเฉลี่ย (แปดผล) |                      |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์    | 3.16<br>(ปานกลาง)  | 3.46<br>(ปานกลาง)   | 3.53<br>(มาก)       | 3.45<br>(ปานกลาง) | 3.41<br>(ปานกลาง)    |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ        | 2.98<br>(ปานกลาง)  | 3.13<br>(ปานกลาง)   | 3.33<br>(ปานกลาง)   | 3.21<br>(ปานกลาง) | 3.16<br>(ปานกลาง)    |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์     | 3.67<br>(มาก)      | 3.80<br>(มาก)       | 3.90<br>(มาก)       | 3.85<br>(มาก)     | 3.81<br>(มาก)        |
| มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง | 2.98<br>(ปานกลาง)  | 3.25<br>(ปานกลาง)   | 3.18<br>(ปานกลาง)   | 2.96<br>(ปานกลาง) | 3.10<br>(ปานกลาง)    |
| มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม         | 3.27<br>(ปานกลาง)  | 3.79<br>(มาก)       | 3.63<br>(มาก)       | 3.62<br>(มาก)     | 3.62<br>(มาก)        |
| มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด       | 3.04<br>(ปานกลาง)  | 3.58<br>(มาก)       | 3.53<br>(มาก)       | 3.56<br>(มาก)     | 3.47<br>(ปานกลาง)    |

ตารางที่ 34 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด           | รายได้ต่อเดือน           |                        |                        |                          | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)  |
|--|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | ไม่เกิน<br>10,000 บาท    | 10,001 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป     |                          |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     |                          |
| มีการแจกเอกสารให้ข้อมูล<br>เกี่ยวกับสินค้า | 3.04<br>(ปานกลาง)        | 3.58<br>(มาก)          | 3.55<br>(มาก)          | 3.49<br>(ปานกลาง)        | 3.45<br>(ปานกลาง)        |
| มีการลดราคาสินค้า                          | 3.62<br>(มาก)            | 3.90<br>(มาก)          | 3.75<br>(มาก)          | 3.86<br>(มาก)            | 3.82<br>(มาก)            |
| มีการชิงโชค แจกรางวัล                      | 3.27<br>(ปานกลาง)        | 3.50<br>(มาก)          | 3.55<br>(มาก)          | 3.12<br>(ปานกลาง)        | 3.36<br>(ปานกลาง)        |
| มีของแถม                                   | 3.40<br>(ปานกลาง)        | 3.80<br>(มาก)          | 3.73<br>(มาก)          | 3.42<br>(ปานกลาง)        | 3.61<br>(มาก)            |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม                    | 3.27<br>(ปานกลาง)        | 3.64<br>(มาก)          | 3.45<br>(ปานกลาง)      | 3.38<br>(ปานกลาง)        | 3.47<br>(ปานกลาง)        |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.24</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.58</b><br>(มาก)   | <b>3.55</b><br>(มาก)   | <b>3.45</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.48</b><br>(ปานกลาง) |

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.24 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการลดราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับความสำคัญมากและมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.58 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการลดราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการโฆษณา

ผ่านสื่อทางโทรทัศน์และมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับความสำคัญมากตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.55 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.45 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

จากความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงซึ่งได้แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ดื่มทุกวัน วันละมากกว่า 3 แก้ว, ดื่มทุกวัน วันละ 2-3 แก้ว, ดื่มทุกวัน วันละ 1 แก้ว, ดื่มสัปดาห์ละ 4-6 แก้ว, ดื่มสัปดาห์ละ 1-3 แก้ว และดื่มมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ 1 แก้ว นั้น จะถูกจัดแบ่งกลุ่มใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ดื่มประจำทุกวัน = ทุกวัน วันละมากกว่า 3 แก้ว, ทุกวัน วันละ 2-3 แก้ว และ ทุกวัน วันละ 1 แก้ว,

ดื่มเกือบทุกวัน = สัปดาห์ละ 4-6 แก้ว และ สัปดาห์ละ 1-3 แก้ว

ดื่มนานๆครั้ง = มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ 1 แก้ว

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                | ความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง |                      |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปดผล) |
|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
|                                    | ดื่มประจำทุกวัน                      | ดื่มเกือบทุกวัน      | ดื่มนานๆครั้ง        |                         |
|                                    | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)                 | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) |                         |
| คุณภาพของกาแฟ                      | 4.40<br>(มาก)                        | 4.27<br>(มาก)        | 4.46<br>(มาก)        | 4.38<br>(มาก)           |
| กลิ่นหอมของกาแฟ                    | 4.32<br>(มาก)                        | 3.99<br>(มาก)        | 4.35<br>(มาก)        | 4.23<br>(มาก)           |
| ระดับความเข้มข้นของกาแฟ            | 4.11<br>(มาก)                        | 3.81<br>(มาก)        | 3.81<br>(มาก)        | 3.95<br>(มาก)           |
| ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค | 4.49<br>(มาก)                        | 4.47<br>(มาก)        | 4.57<br>(มากที่สุด)  | 4.50<br>(มากที่สุด)     |
| ปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดต่อซอง    | 4.04<br>(มาก)                        | 3.59<br>(มาก)        | 3.97<br>(มาก)        | 3.90<br>(มาก)           |
| ส่วนผสมพิเศษ เช่น สมุนไพร          | 3.21<br>(ปานกลาง)                    | 2.57<br>(ปานกลาง)    | 2.90<br>(ปานกลาง)    | 2.96<br>(ปานกลาง)       |

ตารางที่ 35 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                  | ความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง |                             |                             | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)     |
|--|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|  | ดื่มประจำทุกวัน                      | ดื่มเกือบทุกวัน             | ดื่มนานๆครั้ง               |                             |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)                 | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        |                             |
| รสชาติความอร่อย                                      | 4.49<br>(มาก)                        | 4.40<br>(มาก)               | 4.40<br>(มาก)               | 4.44<br>(มาก)               |
| ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อ                              | 3.92<br>(มาก)                        | 3.83<br>(มาก)               | 3.79<br>(มาก)               | 3.86<br>(มาก)               |
| มีเครื่องหมายรับรอง<br>จาก อย.                       | 4.43<br>(มาก)                        | 4.37<br>(มาก)               | 4.59<br>(มากที่สุด)         | 4.45<br>(มาก)               |
| ความสวยงามของ<br>บรรจุภัณฑ์                          | 3.52<br>(มาก)                        | 3.26<br>(ปานกลาง)           | 3.32<br>(ปานกลาง)           | 3.40<br>(ปานกลาง)           |
| มีการนำเสนอข้อมูล<br>คุณค่าโภชนาการที่<br>บรรจุภัณฑ์ | 3.84<br>(มาก)                        | 3.63<br>(มาก)               | 3.78<br>(มาก)               | 3.76<br>(มาก)               |
| ระบุน้ำหมดอายุ                                       | 4.32<br>(มาก)                        | 4.23<br>(มาก)               | 4.37<br>(มาก)               | 4.31<br>(มาก)               |
| มีให้เลือกหลายขนาด<br>บรรจุ                          | 3.76<br>(มาก)                        | 3.63<br>(มาก)               | 3.78<br>(มาก)               | 3.73<br>(มาก)               |
| <b>รวม</b>   | <b>4.07</b><br><b>(มาก)</b>          | <b>3.85</b><br><b>(มาก)</b> | <b>4.01</b><br><b>(มาก)</b> | <b>3.99</b><br><b>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเป็นประจำทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.07 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเป็นประจำทุกวัน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และรสชาติความอร่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเกือบทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.85 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเกือบทุกวันให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รสชาติความอร่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงนานๆครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.01 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงนานๆครั้ง ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจําแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ปัจจัยด้านราคา                        | ความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง |                      |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
|                                       | ดื่มประจำทุกวัน                      | ดื่มเกือบทุกวัน      | ดื่มนานๆครั้ง        |                         |
|                                       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)                 | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| ราคาต่อซอง                            | 3.97<br>(มาก)                        | 3.77<br>(มาก)        | 4.14<br>(มาก)        | 3.96<br>(มาก)           |
| ราคาเหมาะสมกับ<br>คุณภาพ              | 4.18<br>(มาก)                        | 4.17<br>(มาก)        | 4.40<br>(มาก)        | 4.23<br>(มาก)           |
| มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ<br>ตามเงื่อนไข | 3.79<br>(มาก)                        | 3.37<br>(ปานกลาง)    | 3.75<br>(มาก)        | 3.66<br>(มาก)           |
| <b>รวม</b>                            | <b>3.98</b><br>(มาก)                 | <b>3.77</b><br>(มาก) | <b>4.10</b><br>(มาก) | <b>3.95</b><br>(มาก)    |

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเป็นประจำทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.98 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเป็นประจำทุกวัน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ราคาต่อซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเกือบทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.77 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเกือบทุกวัน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ราคาต่อซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงบานๆ ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.10 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงบานๆ ครั้ง ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ราคาต่อซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | ความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง |                      |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|---|--------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
|   | ดื่มประจำทุกวัน                      | ดื่มเกือบทุกวัน      | ดื่มนานๆครั้ง        |                         |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)                 | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |                         |
| ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก                     | 4.16<br>(มาก)                        | 4.17<br>(มาก)        | 4.22<br>(มาก)        | 4.18<br>(มาก)           |
| สินค้าไม่ขาดตลาด                            | 4.02<br>(มาก)                        | 3.79<br>(มาก)        | 3.95<br>(มาก)        | 3.94<br>(มาก)           |
| หาซื้อสินค้าได้ง่าย                         | 4.24<br>(มาก)                        | 4.10<br>(มาก)        | 4.19<br>(มาก)        | 4.19<br>(มาก)           |
| การจัดวางสินค้ามีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน | 3.90<br>(มาก)                        | 3.71<br>(มาก)        | 3.70<br>(มาก)        | 3.80<br>(มาก)           |
| การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน    | 3.92<br>(มาก)                        | 3.67<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)        | 3.81<br>(มาก)           |
| ความสะดวกของชั้นจัดวางสินค้า                | 4.02<br>(มาก)                        | 4.04<br>(มาก)        | 4.02<br>(มาก)        | 4.02<br>(มาก)           |
| <b>รวม</b>                                  | <b>4.04</b><br>(มาก)                 | <b>3.91</b><br>(มาก) | <b>3.97</b><br>(มาก) | <b>3.99</b><br>(มาก)    |

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงประจำทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.04 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงประจำทุกวัน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ

สินค้าไม่ขาดตลาดและความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเกือบทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.91 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเกือบทุกวัน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงนานๆ ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.97 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงนานๆ ครั้ง ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด           | ความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง |                          |                      | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปดผล)  |
|--|--------------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
|  | ดื่มประจำทุกวัน                      | ดื่มเกือบทุกวัน          | ดื่มนานๆครั้ง        |                          |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)                 | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) |                          |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์         | 3.60<br>(มาก)                        | 3.13<br>(ปานกลาง)        | 3.38<br>(ปานกลาง)    | 3.41<br>(ปานกลาง)        |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ             | 3.35<br>(ปานกลาง)                    | 2.84<br>(ปานกลาง)        | 3.14<br>(ปานกลาง)    | 3.16<br>(ปานกลาง)        |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์          | 3.85<br>(มาก)                        | 3.74<br>(มาก)            | 3.79<br>(มาก)        | 3.81<br>(มาก)            |
| มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักร้อง      | 3.23<br>(ปานกลาง)                    | 2.94<br>(ปานกลาง)        | 3.05<br>(ปานกลาง)    | 3.10<br>(ปานกลาง)        |
| มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม              | 3.64<br>(มาก)                        | 3.50<br>(มาก)            | 3.71<br>(มาก)        | 3.62<br>(มาก)            |
| มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด            | 3.58<br>(มาก)                        | 3.14<br>(ปานกลาง)        | 3.62<br>(มาก)        | 3.47<br>(ปานกลาง)        |
| มีการแจกเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า | 3.55<br>(มาก)                        | 3.19<br>(ปานกลาง)        | 3.57<br>(มาก)        | 3.45<br>(ปานกลาง)        |
| มีการลดราคาสินค้า                      | 3.89<br>(มาก)                        | 3.60<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)        | 3.82<br>(มาก)            |
| มีการชิงโชค แจกรางวัล                  | 3.39<br>(ปานกลาง)                    | 3.20<br>(ปานกลาง)        | 3.46<br>(ปานกลาง)    | 3.36<br>(ปานกลาง)        |
| มีของแถม                               | 3.65<br>(มาก)                        | 3.43<br>(ปานกลาง)        | 3.73<br>(มาก)        | 3.61<br>(มาก)            |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม                | 3.55<br>(มาก)                        | 3.34<br>(ปานกลาง)        | 3.46<br>(ปานกลาง)    | 3.47<br>(ปานกลาง)        |
| <b>รวม</b>                             | <b>3.57</b><br>(มาก)                 | <b>3.28</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.53</b><br>(มาก) | <b>3.48</b><br>(ปานกลาง) |

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงประจำทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.57 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงประจำทุกวัน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีของแถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเกือบทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.28 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเกือบทุกวัน ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผบนานๆ ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.53 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผบนานๆ ครั้ง ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 17 ราย ได้ตอบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผู้ศึกษาได้รวบรวมคำถามปลายเปิดและนำเสนอแยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- รสชาติยังไม่ค่อยถูกใจเหมือนกาแฟที่ชงเอง จำนวน 2 ราย
- ควรมีชนิดที่มีไขมันต่ำ จำนวน 1 ราย
- รสชาติหวานเกินไป จำนวน 4 ราย
- รสชาติและความเข้มข้นไม่เหมือนเดิม จำนวน 1 ราย
- มีรสชาติความมันน้อยเกินไป จำนวน 1 ราย
- ควรมีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาดบรรจุ จำนวน 2 ราย
- ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์บ่อยๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า จำนวน 2 ราย
- รสชาติยังไม่เหมือนกาแฟสด จำนวน 1 ราย
- กลิ่นกาแฟไม่ค่อยหอม จำนวน 1 ราย

#### ปัจจัยด้านราคา

- ราคาแพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาต่อแก้วจากกาแฟที่ชงเอง จำนวน 2 ราย

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรจะหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 2 ราย

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- รสชาติไม่เหมือนตอนชิมก่อนซื้อ จำนวน 1 ราย