บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.33 มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.67 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.33 มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.33 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.34

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันยี่ห้อเนสกาแฟบ่อยที่สุด ร้อยละ 64.34 โดยซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันในแต่ละครั้งเป็นแบบแพค 5-10 ซอง มากที่สุด ร้อยละ 32.33 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 53.67 จำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันรสชาติดั้งเดิมบ่อยที่สุด ร้อยละ 43.33 ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 66.34 และจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ร้อยละ 37.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 43 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย (n=128)	หญิง (n=172)
ยี่ห้อ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ
ปริมาณที่ซื้อ	5-10 ซอง	5-10 ซอง
รสชาติ	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง
สถานที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 44 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ไม่เกิน 20 ปี (n=14)	21-30 ปี (n=128)	31-40 ปี (n=77)	41-50 ปี (n=52)	51 ปีขึ้นไป (n=29)
ยี่ห้อ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ
ปริมาณที่ซื้อ	1 ซอง	5-10 ซอง	5-10 ซอง	15-20 ซอง	แพค 26-30 ซอง
รสชาติ	คาปูชิโน่	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
สถานที่ซื้อ	ร้านโชว์ห่วย	สะดวกซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม						
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=46)	5,001-10,000 บาท (n=94)	10,001-15,000 บาท (n=67)	15,001-20,000 บาท (n=29)	20,001-25,000 บาท (n=25)	25,001-30,000 บาท (n=11)	30,001 บาทขึ้นไป (n=28)
ยี่ห้อ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ	เนสกาแฟ
ปริมาณที่ซื้อ	1 ซอง	5-10 ซอง	5-10 ซอง	5-10 ซอง	26-30ซอง	5-10 ซอง	5-10 ซอง
รสชาติ	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม	เอสเปรสโซ่	ดั้งเดิม
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) รองลงมา คือ สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ รสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น กลิ่นหอมของสินค้า ระดับความเข้มข้นของสินค้า (กาแฟ) ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค ส่วนผสมของสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดุดตามองเห็นชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม พนักงานขายสุภาพ อัธยาศัยดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีการลดราคา การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และพรีเซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 46 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย (n=128)	หญิง (n=172)
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ไม่เกิน 20 ปี (n=14)	**21-30 ปี (n=128)**	**31-40 ปี (n=77)**	**41-50 ปี (n=52)**	**51 ปีขึ้นไป (n=29)**
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)	รสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม						
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=46)	5,001-10,000 บาท (n=94)	10,001-15,000 บาท (n=67)	15,001-20,000 บาท (n=29)	20,001-25,000 บาท (n=25)	25,001-30,000 บาท (n=11)	30,001 บาทขึ้นไป (n=28)
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)	สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ	รสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น, ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)	รสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ, มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย, สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม						
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=46)	5,001-10,000 บาท (n=94)	10,001-15,000 บาท (n=67)	15,001-20,000 บาท (n=29)	20,001-25,000 บาท (n=25)	25,001-30,000 บาท (n=11)	30,001 บาทขึ้นไป (n=28)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะนำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภชัย เจริญกิจ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ การมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยจาก (อย.) และการระบุวันหมดอายุ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ รองลงมา คือ สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และรสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ ในปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติของกาแฟ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ ในปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติและกลิ่นของกาแฟดี เช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา

ในปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภชัย เจริญกิจ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเฉลี่ยสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ราคาต่อกระป๋อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดขึ้นเพราะ การศึกษาของ สุภชัย เจริญกิจ (2549) ไม่ได้มีการสอบถามถึงระดับความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟในแบบสอบถาม แต่มีเพียงปัจจัยย่อยเรื่องราคาต่อกระป๋อง และปัจจัยย่อยเรื่องขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นเท่านั้น แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเฉลี่ยสำคัญเป็นลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ในปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ ในปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายบอกราคาชัดเจน เช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภชัย เจริญกิจ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ โดยต่างกันตรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และ สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดุดตามองเห็นชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัชรปรีชา (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ซึ่งหมายถึงสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภชัย เจริญกิจ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การเพิ่มปริมาณ และการชิงโชค แจกรางวัล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดขึ้นเพราะการศึกษาของ สุภชัย เจริญกิจ (2549) มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.75 ในขณะที่การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เพียงแค่ร้อยละ 31.34 ซึ่งอาจมีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สอดคล้องกัน ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และพนักงานขายสุภาพ อัธยาศัยดี ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ให้ส่วนลดแก่สมาชิก ให้ส่วนลดตามเทศกาล และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในลำดับแรกๆ ในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานขายเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน มีข้อค้นพบบางประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันในแต่ละครั้งเป็นแบบแพค 5-10 ซอง มากที่สุด แต่เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อจำนวน 1 ซอง มากที่สุด อายุ 41-50 ปี ซื้อแบบแพค 15-20 ซอง มากที่สุด อายุ 51 ปีขึ้นไป ซื้อแบบแพค 26-30 ซอง มากที่สุด และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันในแต่ละครั้งจำนวน 1 ซอง มากที่สุดและรายได้ 20,001-25,000 บาท ซื้อแบบแพค 26-30 ซอง มากที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันรสชาติดั้งเดิมบ่อยที่สุด แต่เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดซื้อรสชาติคาปูชิโน่บ่อยที่สุด และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรสชาติเอสเปรสโซ่บ่อยที่สุด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด แต่เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดซื้อจากร้านโชว์ห่วยบ่อยที่สุด อายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท จำนวนมากที่สุดซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ และรสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น แต่เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่นมากเป็นอันดับแรก และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุมากเป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่นและชื่อเสียงของตรายี่ห้อมากเท่ากันเป็นอันดับแรก และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่นมากเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ แต่เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์มากเท่ากันเป็นอันดับแรก

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่ายมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และสถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดุดตามองเห็นชัดเจน แต่เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามากเป็นอันดับแรก และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามากเท่ากันเป็นอันดับแรก

7. ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และพนักงานขายสุภาพ อัธยาศัยดี แต่เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมมากเป็นอันดับแรก

8. จากการศึกษาสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	4.35 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)	4.30 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
3	สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ	4.21 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
4	สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	4.20 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5	รสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น	4.12 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
6	สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดุดตามองเห็นชัดเจน	4.09 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	4.05 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
8	กลิ่นหอมของสินค้า	4.02 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
9	สินค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ	4.01 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
10	ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ	3.98 (มาก)	ด้านราคา
11	ระดับความเข้มข้นของสินค้า (กาแฟ)	3.96 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
12	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์	3.94 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
13	ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.93 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
14	สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีการบริโภค	3.91 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
15	ส่วนผสมของสินค้า	3.80 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
16	มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์	3.72 (มาก)	ด้านราคา
17	ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	3.70 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
18	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.67 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
19	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.64 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
20	พนักงานขายสุภาพอัธยาศัยดี	3.64 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
21	พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	3.62 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
22	มีการลดราคา	3.60 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
23	การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.57 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
24	พรีเซนเตอร์หรือบุคคลในโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบ	3.54 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
25	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	3.46 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
26	มีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ	3.45 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์
27	ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟทรีอินวันตรายี่ห้ออื่น	3. 45 (ปานกลาง)	ด้านราคา
28	การแจกของแถม	3.54 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
29	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	3.41 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
30	การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค	3.40 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
31	ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรีอินวัน	3.38 (ปานกลาง)	ด้านราคา
32	การจัดบูธหรือซุ้มแสดงสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
33	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ	3.29 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
34	การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.26 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
35	ราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรีอินวันตรายี่ห้ออื่นๆ	3.22 (ปานกลาง)	ด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัย 2 ด้านนี้เป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดุดตามองเห็นชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ ดังนั้น มีข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ โดยเร่งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กระจายอยู่ทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อกาแฟทรีอินวันได้ง่าย โดยควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เช่น สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก หรือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคสะดุดตา มองเห็นชัดเจน โดยอาจมีการสนับสนุนอุปกรณ์ที่ช่วยให้การจัดวางสินค้าโดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้มากขึ้น

ผู้ประกอบการควรมีการควมคุมสินค้าให้มีปริมาณที่เหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และมีให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) รองลงมา คือ สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ รสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น กลิ่นหอมของสินค้า ระดับความเข้มข้นของสินค้า (กาแฟ) ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสมของสินค้า วิธีบริโภค ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟทรีอินวันมากขึ้น โดยสินค้าต้องมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) สำหรับผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญของความปลอดภัยในการบริโภคมากขึ้น

ผู้ประกอบการควรมีการทำฉลากซึ่งระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนที่ตัวบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนต้องมีการระบุส่วนผสมของสินค้า และวิธีบริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการยังคงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องของรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟทรีอินวันที่ดีกว่าตรายี่ห้ออื่นๆ อยู่เสมอ โดยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นที่ถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นที่ยอมรับว่ากาแฟทรีอินวันของผู้ประกอบการมีรสชาติที่ดีกว่าตรายี่ห้ออื่น ซึ่งอาจใช้วิธีทดสอบรสชาติ โดยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิม และสอบถามความคิดเห็นเพื่อพัฒนาปรับปรุงทั้งรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟทรีอินวันให้ดียิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการต้องสร้างชื่อเสียงของตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก ให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ดังนั้น มีข้อเสนอแนะด้านราคา ดังนี้

ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนและระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟเป็นหลัก

ผู้ประกอบการควรทำป้ายบอกราคาให้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบราคาเพื่อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเรียงลำดับ คือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พนักงานขายสุภาพ อัธยาศัยดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีการลดราคา การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และพรีเซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบ ดังนั้น มีข้อเสนอแนะด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ประกอบการควรมีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภคสูง และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการควรจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และรักษาสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ ให้มากขึ้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพนักงานขาย ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานขายให้พนักงานขายมีความสุภาพ อัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี ซึ่งพนักงานขายจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจและช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้ทันที ซึ่งอาจมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมควบคู่ไปด้วย

ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการใช้วิธีลดราคา เพื่อให้เป็นสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้ประกอบการต่างๆ ได้มากขึ้น

ผู้ประกอบการอาจใช้บุคคลทีมีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเป็นพรีเซนเตอร์หรือมาช่วยในการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดควบคู่ไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุน้อย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ประกอบการควรเพิ่มการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยเฉพาะตามร้านโชว์ห่วยให้มากที่สุด โดยเน้นการขายในปริมาณที่ไม่มาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งละ 1 ซอง

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กระจายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะเน้นการกระจายสินค้าไปยังร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยเน้นปริมาณขายแพค 5-10 ซอง เป็นหลัก

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ผู้ประกอบการควรให้เน้นการกระจายสินค้าไปยังไฮเปอร์มาเก็ตโดยเน้นปริมาณขายทั้ง 5-10 ซอง และ15-20 ซอง เป็นหลัก

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการควรเน้นการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านไฮเปอร์มาเก็ตให้มากที่สุด โดยเน้นปริมาณขายแพค 26-30 ซอง เป็นหลัก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้เน้นใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เรื่องรสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่นเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารสชาติของกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันให้ดีกว่าตรายี่ห้ออื่น โดยมีส่วนผสมที่ลงตัว ทั้งในส่วนของความเข้มของกาแฟ ครีมเทียม น้ำตาล กลิ่น หรือรส ที่ใส่เพิ่มเติมเข้าไปให้ตรงตามความนิยมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจใช้วิธีทดสอบรสชาติ โดยให้ลูกค้าได้ทดลองชิม และสอบถามความคิดเห็นเพื่อพัฒนาปรับปรุงต่อไป

5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ โดยเน้นขายในปริมาณน้อย คือ จำนวน 1 ซอง เป็นหลัก ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มกลยุทธ์ในส่วนของการส่งเสริมการขาย คือ จัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายทั้งลด แลก แจก แถม และลุ้นรางวัลชิงโชคกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกลุ่มนี้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ในระดับมาก

6. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะตามร้านสะดวกซื้อ โดยเน้นขายในปริมาณแพค 5-10 ซอง เป็นหลัก

7. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะไฮเปอร์มาเก็ต โดยเน้นขายในปริมาณแพค 5-10 ซอง เป็นหลัก

8. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะไฮเปอร์มาเก็ตให้มากที่สุด โดยเน้นขายในปริมาณแพค 5-10 ซอง เป็นหลัก ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องรสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น โดยผู้ประกอบการควรพัฒนารสชาติของกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ให้ดีกว่าตรายี่ห้ออื่น โดยมีส่วนผสมที่ลงตัว ทั้งในส่วนของความเข้มของกาแฟ ครีมเทียม น้ำตาล กลิ่น หรือรส ที่ใส่เพิ่มเติมเข้าไปตรงให้ตามความนิยมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจใช้วิธีทดสอบรสชาติ โดยให้ลูกค้าได้ทดลองชิม และสอบถามความคิดเห็นเพื่อพัฒนาปรับปรุงต่อไป และการสร้างชื่อเสียงของตรายี่ห้อเป็นหลัก

9. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า โดยเฉพาะไฮเปอร์มาเก็ต โดยเน้นขายในปริมาณแพค 26-30 ซอง เป็นหลัก ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ประกอบการไม่ต้องให้ความสำคัญมากเนื่องจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ ลด แลก แจก แถม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับปานกลาง

10. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ผู้ประกอบการต้องเน้นการกระจายสินค้าให้แพร่หลายตามร้านสะดวกซื้อให้มากที่สุด โดยเน้นขายในปริมาณแพค 5-10 ซอง เป็นหลัก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้มาเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมเป็นลำดับแรก นอกจากนั้นควรใส่ใจในคุณสมบัติในการรับพนักงานขาย และเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีทักษะในการขายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้สูง จะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และให้ความสำคัญพนักงานขายสุภาพ อัธยาศัยดีในระดับมาก เป็นลำดับแรกๆ

11. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการต้องเน้นการกระจายสินค้าให้แพร่หลายมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะไฮเปอร์มาเก็ตมากที่สุด โดยเน้นขายในปริมาณแพค 5-10 ซองส่วนด้านผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องรสชาติที่ดีกว่าตรายี่ห้ออื่น โดยผู้ประกอบการควรพัฒนารสชาติให้ดีกว่าตรายี่ห้ออื่น ทั้งในส่วนความเข้มของกาแฟ ครีมเทียม น้ำตาล กลิ่น หรือรส ที่ใส่เพิ่มเติมเข้าไปให้ตรงตามความนิยมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจใช้วิธีทดสอบรสชาติ โดยให้ลูกค้าได้ทดลองชิม และสอบถามความคิดเห็นเพื่อพัฒนาปรับปรุงต่อไป เนื่องจาก รสชาติที่ดีกว่าตรายี่ห้ออื่นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับแรก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และใส่ใจในคุณสมบัติในการรับพนักงานขาย และเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีทักษะในการขายให้เพิ่มมากขึ้นเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน พบว่า การศึกษาดังกล่าว ยังมีข้อจำกัดในเรื่อง ขาดหัวข้อที่น่าสนใจในบางประเด็นเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภคในเรื่องวัตถุประสงค์และโอกาสในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมหรือเจาะลึกในรายละเอียดในเรื่องวัตถุประสงค์และโอกาสในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภค ก็จะทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะได้นำข้อมูลมาพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved