

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถาม รวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจร้านค้า มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท กาแฟยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ เบอร์ดี

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดคือ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง มีผลอยู่ในระดับมาก คือ การระบุวันหมดอายุ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. ความปลอดภัยในการบริโภค คุณภาพ รสชาติ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก

ปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัย ราคาต่อกระป๋อง ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าไม่ขาดตลาด และ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลมีชื่อเสียง มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีการแจกโปสเตอร์ มีการลดราคาสินค้า มีการชิงโชค แจกรางวัล มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การเพิ่มปริมาณ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คำนึงถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีผลในระดับมาก ในปัจจัย คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และการระบุนวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยอื่น มีผลในระดับปานกลาง

จำแนกตามเพศ

เพศชาย และเพศหญิง มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง เพศชาย มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และการระบุนวันหมดอายุ เพศหญิง มีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และการระบุนวันหมดอายุ

จำแนกตามอายุ

อายุ 10 – 20 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง อย. การระบุนวันหมดอายุ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

อายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่าปัจจัยมีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง อย. และการระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. มีผลในระดับปานกลาง คือ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก การระบุนวันหมดอายุ

จำแนกตามวุฒิการศึกษา

การศึกษาระดับ ต่ำกว่า ปวส. และ ปวส./ อนุปริญญา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลางคือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การมีหลายขนาดให้เลือก

การศึกษาระดับ ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การ มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ มีผลใน

ระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มาก คือ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การ มีหลายขนาดให้เลือก

อาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มาก คือ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ตรา ยี่ห้อย มีชื่อเสียง

พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท . เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลางคือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรา ยี่ห้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

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

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คือ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คือ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ดื่มกาแฟเป็นประจำ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลางคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

ดื่มกาแฟนาน ๆ ครั้ง เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

จำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดื่ม (กระป๋อง)

ดื่มกาแฟ น้อยกว่า 3 กระป๋อง ต่อสัปดาห์ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลางคือ บริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การ มีหลายขนาดให้เลือก

ดื่มกาแฟ 4 – 6 กระป๋อง ต่อสัปดาห์ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับ มากคือ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. การระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

ดื่มกาแฟ 7 – 9 กระป๋องต่อสัปดาห์ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. รสชาติ การ ระบุนวันหมดอายุ มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีหลายขนาดให้เลือก

ดื่มกาแฟ 10 ครอบง่อง จึ้นไป ต่อดั้ปดาดั้ เห็นว่าป้จจ้ยที่มึผลในระดบัมาก คึ่
 คุณภาพ ความปลอดคั้ยในการบรึโภค ระดบัความจั่มจั้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ รสชาติ
 การมึเครื่งหมายรึบรอง จาก อย. การระบุนั้หนมคอดายู มึผลในระดบัปานกลาง คึ่ ฐ็อเส็ียงของ ตรา
 ยั้ห็อ การออกแบบบรรจุกั้ณั้ การมึหลายขนาดให้เส็อก

ราคา (Price)

ผู้บรึโภคกลุ่มตัวอย่าง ค่านั้ถึงป้จจ้ยราคา โดยรวม มึผล ในระดบัปานกลาง คึ่
 ราคาต่อกระป้อง ขายลึนคั้าถูกเมื่อเท็ยกับร้านอื่ น ตามลั้าดั้

จำแนกตามเพศ

เพศชาย ค่านั้ถึงป้จจ้ยราคา มึผลในระดบัปานกลางทุกป้จจ้ย

เพศหญ้ง ค่านั้ถึงป้จจ้ยราคา มึผล ในระดบัปานกลางทุกป้จจ้ย

จำแนกตามอายุ

ผู้บรึโภคกลุ่มตัวอย่างทุกระดบัอายุ ค่านั้ถึงป้จจ้ยราคา มึผลในระดบัปานกลาง
 ทุกป้จจ้ย

จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ผู้บรึโภคกลุ่มตัวอย่าง ทุกระดบัการศึ้ษา ค่านั้ถึงป้จจ้ยราคา มึผลในระดบัปาน
 กลางทุกป้จจ้ย

จำแนกตามอาชีพ

ผู้บรึโภคกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่ม ค่านั้ถึงป้จจ้ยราคา มึผลในระดบัปานกลางทุก
 ป้จจ้ย

จำแนกตามรายได้

ผู้บรึโภคกลุ่มตัวอย่าง ทุกระดบัรายได้. ค่านั้ถึงป้จจ้ยราคา มึผลในระดบัปาน
 กลางทุกป้จจ้ย

จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ผู้บรึโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่ดึ้กาแฟเป็นประจำ และ ดึ้มนาน ๑ ครั้ง ค่านั้ถึงป้จจ้ย
 ราคา มึผลในระดบัปานกลางทุกป้จจ้ย

จำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดึ้ (ครอบง่อง)

ผู้บรึโภคกลุ่มตัวอย่าง. ดึ้กาแฟ น้อยกว่า 3 ครอบง่อง ต่อดั้ปดาดั้ ดึ้กาแฟ 4 – 6
 ครอบง่อง ต่อดั้ปดาดั้ ดึ้กาแฟ 7 – 9 ครอบง่องต่อดั้ปดาดั้ ดึ้กาแฟ 10 ครอบง่อง จึ้นไป ต่อดั้ปดาดั้
 ค่านั้ถึงป้จจ้ยราคา มึผลในระดบัปานกลางทุกป้จจ้ย

จำแนกตามความชอบในตรา ยี่ห้อ

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง มีความชอบในยี่ห้อทุกยี่ห้อ คือ เบอร์ดี ชู เนสกาแฟ
กระทิงแดง ยูนิฟ คำนึงถึงปัจจัยราคา มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง คำนึงถึงปัจจัยช่องทางการจำหน่าย โดยรวม มีผลในระดับ
ปานกลาง คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก สินค้าไม่ขาดตลาด และสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

เพศชาย และเพศหญิง คำนึงถึงปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลในระดับปานกลาง
ทุกปัจจัย

จำแนกตามอายุ

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ทุกระดับอายุ คำนึงถึงปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลใน
ระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ทุกระดับการศึกษา คำนึงถึง ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มี
ผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ทุกกลุ่มอาชีพ คำนึงถึง ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลใน
ระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามรายได้

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ทุกระดับรายได้ คำนึงถึง ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผล
ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ และ ดื่มกาแฟนาน ๆ ครั้ง คำนึงถึง
ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดื่ม (กระป๋อง)

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ดื่มกาแฟ น้อยกว่า 3 กระป๋อง ต่อสัปดาห์ ดื่มกาแฟ 4 – 6
กระป๋อง ต่อสัปดาห์ ดื่มกาแฟ 7 – 9 กระป๋องต่อสัปดาห์ ดื่มกาแฟ 10 กระป๋อง ขึ้นไป ต่อสัปดาห์
คำนึงถึง ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามความชอบในตรา ยี่ห้อยี่ห้อ

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง มีความชอบในยี่ห้อ เบอร์ดี ชู เนสกาแฟ กระทั่งแดง ยูนิฟ คำนี้ถึง ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง คำนี้ถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง คือ มีการเพิ่มปริมาณ มีการชิงโชค แจกรางวัล มีของแถม และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

เพศชาย และ เพศหญิง คำนี้ถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง ทุกระดับอายุ คำนี้ถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง ทุกระดับ คำนี้ถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง ทุกกลุ่มอาชีพ คำนี้ถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามรายได้

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง ทุกระดับรายได้ คำนี้ถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำและ ดื่มกาแฟนาน ๆ ครั้ง คำนี้ถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดื่ม (กระป๋อง)

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง ดื่มกาแฟ น้อยกว่า 3 กระป๋อง ต่อสัปดาห์ ดื่มกาแฟ 4 – 6 กระป๋อง ต่อสัปดาห์ ดื่มกาแฟ 7 – 9 กระป๋องต่อสัปดาห์ ดื่มกาแฟ 10 กระป๋อง ขึ้นไป คำนี้ถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามความชอบในตรา ยี่ห้อยี่ห้อ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีความชอบในยี่ห้อ เบอร์ดี ชู เนสกาแฟ กระทั่งแดง ยูนิฟ คำนี้ถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1. ปัญหาผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่พบมาก 3 อันดับแรก คือ รสชาติไม่ถูกปาก อันดับที่สองคือ มีขนาดเล็กให้เลือกน้อย อันดับที่สามคือ กระป๋องบุบ
2. ปัญหาราคาในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ ราคาสูง
3. ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง คือ หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก อันดับที่สองคือ ขาดตลาดบ่อย
4. ปัญหาการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ การโฆษณาไม่น่าสนใจและ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจในอันดับที่สองคือ ไม่มีการโฆษณา

อภิปรายผล

การศึกษานี้จะอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครปฐม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ วาฤทธิ์ ศึกษา พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจำหน่าย และ การศึกษาของ ชูฤทธิ์ สัจจกุลวานิชย์และคณะ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มียี่ห้อเบอร์ดี

เปรียบเทียบเนสกาแฟ ในเขต กทม. และ ปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากกับความสะดวกซื้อ, ตรายี่ห้อสินค้า, รสชาติ, สื่อโฆษณาและลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกเฉย ๆ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดในการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับดังต่อไปนี้ คือการระบุน้ำหนักอายุ การมีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. ความปลอดภัยในการบริโภค คุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อารักษ์ วาฤทธิ์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ รูปร่างและภาชนะบรรจุ และ การศึกษาของ ชูฤทธิ์ สัจกุลวนิชย์และคณะ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มียี่ห้อเบอร์ดีเปรียบเทียบเนสกาแฟ ในเขต กทม. และ ปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ตรายี่ห้อ และ รสชาติ

ปัจจัยราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย เรียงลำดับดังต่อไปนี้ คือ ราคาต่อกระป๋อง ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารักษ์ วาฤทธิ์ ศึกษา พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ราคาต่อกระป๋อง แต่ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ ชูฤทธิ์ สัจกุลวนิชย์และคณะ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มียี่ห้อเบอร์ดีเปรียบเทียบเนสกาแฟ ในเขต กทม. และ ปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ในเรื่องของราคา

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทาง ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย เรียงลำดับดังต่อไปนี้ คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก สินค้าไม่ขาดตลาด และ สถานที่

จอตลอดเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ชูฤทธิ์ สัจจกุลวนิชย์และคณะ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มีห้อยเบอร์ดีเปรียบเทียบกับเนสกาแฟ ในเขต กทม. และ ปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการซื้อแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ วาฤทธิ์ ศึกษา พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อความสะดวกในการจอตลอด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ คือ การเพิ่มปริมาณ มีการชิงโชค แจกรางวัล มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลมีชื่อเสียง และ มีการแจกโปสเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ วาฤทธิ์ ศึกษา พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ การศึกษาของ ชูฤทธิ์ สัจจกุลวนิชย์และคณะ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มีห้อยเบอร์ดีเปรียบเทียบกับเนสกาแฟ ในเขต กทม. และ ปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ถึงแม้ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น เรื่อง คุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และ การระบุวันหมดอายุ ผู้ผลิตควรปรับปรุงรสชาติ คุณภาพของการผลิต ความปลอดภัย ดังนี้คือ

1. การปรับปรุงรสชาติ ควรปรับปรุง เป็นอันดับแรก โดยการวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา เช่น ปีละ 1 ครั้ง และผลิตหลาย ๆ รสชาติตามความต้องการของตลาด คุณภาพของการผลิต เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และ ควร หลากขนาด หลายรสชาติ และรักษาคุณภาพ สม่ำเสมอ และคงที่ มีการตรวจสอบรสชาติ สี สัน และกลิ่น ตลอดเวลา

2. ควบคุมคุณภาพของการผลิต เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรใช้วัสดุที่ดี ไม่บอบง่าย ตลาดจนการบอกรายละเอียด ส่วนผสมและวันหมดอายุ ให้ชัดเจน มีฝาที่เปิดง่ายสะดวกในการพกพา ระบุวันหมดอายุ และตรา รับประกัน
4. ราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และคงที่
5. ด้านช่องทางการจำหน่ายควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และมีการสำรวจ ตลาดอยู่เสมอเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีรายการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้บริโภคและ ร้านค้า ให้มากขึ้น และน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับการส่งเสริม การขายที่ควรทำสำหรับผู้บริโภคคือ การลดราคา และการมีของแถมที่น่าสนใจ เช่น ถ้วยแก้ว การชิง โฉนด การส่งเสริมการขายสำหรับผู้ขาย ควรทำ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ซื้อ 10 ลัง แถม 1 ลัง หรือ ตั้งเป้าหมายในการขายโดยมีรางวัลที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อบัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ปัจจัย ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ควร ทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญโดยละเอียด การศึกษาดังกล่าว จะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น และเกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด