

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3-14

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 15-38

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 39-44

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 45

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน ร้อยละ 56.00 (ตารางที่ 2) และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	198	49.50
31-40 ปี	129	32.25
มากกว่า 40 ปี	73	18.25
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	38.50
ปริญญาตรี	195	48.75
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.25
รับจ้าง/ลูกจ้าง	196	49.00
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	166	41.50
10,000 – 20,000 บาท	121	30.25
มากกว่า 20,000 บาท	113	28.25
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) (คุณภาพปานกลางถึงล่าง ราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ) จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.00 (ตารางที่ 3) รองลงมา ระดับพรีเมียม (premium) (คุณภาพสูง ราคาอยู่ในระดับสูง) จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับของตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป

ระดับของตลาดที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับพรีเมียม (premium)	82	20.50
ระดับแมส (mass)	272	68.00
นำเข้าจากต่างประเทศ	46	11.50
รวม	400	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราฮีโน่เนสกาแฟ เรดคัพ จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.00 (ตารางที่ 4) รองลงมาตราฮีโน่มอคโคน่า ซีล็ค จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) ตราฮีโน่เนสกาแฟโกลด์ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) ตราฮีโน่เขาช่อง จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) กาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) อื่นๆ (ได้แก่ มอคโคน่า เอสเปรสโซ่, เนสกาแฟ protect, มอคโคน่า ริช แอนด์ สมูท) จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) ตราฮีโน่บัดดี้ดิน จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) ตราฮีโน่มอคโคน่า รอยัลโกลด์ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) ตราฮีโน่เนสกาแฟเรดคัพ เอสเปรสโซ่ โรสด์ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) ตราฮีโน่เทสเตอร์ช้อยส์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ตราฮีโน่แควคอฟฟี่ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) ตราฮีโน่แมกซิม จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) กาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ อื่นๆ (ได้แก่ Maxwell F&N Tchigo) จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) กาแฟสำเร็จรูประดับพรีเมียม (premium) อื่นๆ (ได้แก่ มอคโคน่า ฟริชคราย) จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) และตราฮีโน่บอนกาแฟ บราซิลเลียน โกลด์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ทรายี่ห่อกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

ทรายี่ห่อกาแฟสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กาแฟสำเร็จรูประดับพรีเมียม (premium)		
- เนสกาแฟโกลด์	47	11.75
- มอคโคน่า รอยัลโกลด์	28	7.00
- บอนกาแฟ บราซิลเลียน โกลด์	2	0.50
- อื่นๆ (ได้แก่ มอคโคน่า ฟริชคราย)	5	1.25
2. กาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass)		
- เนสกาแฟเรคคัพ เอสเปรสโซ โรสต์	21	5.25
- เนสกาแฟเรคคัพ	76	19.00
- มอคโคน่า ซีเล็ค	50	12.50
- บัดดี้คีน	39	9.75
- เขาช่อง	44	11.00
- อื่นๆ (ได้แก่ มอคโคน่า เอสเปรสโซ, เนสกาแฟ protect, มอคโคน่า ริช แอนด์ สมูท)	42	10.50
3. กาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ		
- แมกซิม	6	1.50
- เทสเตอร์ช้อยส์	18	4.50
- แควดออฟฟี่	16	4.00
- อื่นๆ (ได้แก่ Maxwell, F&N, Tchigo)	6	1.50
รวม	400	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ จำนวน 268 คน ร้อยละ 67.00 (ตารางที่ 5) รองลงมาคือเสียงของตราयीหือ จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25) การโฆษณา จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) สะดวกในการรับประทาน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) สะดวกในการซื้อ จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) ชอบในกลิ่น/สีของกาแฟ จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) ของแถม/ส่วนลด/ชิงโชค จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) การแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) และอื่นๆ (เช่น มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ) จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป

เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติ	268	67.00
ชอบในกลิ่น/สีของกาแฟ	85	21.25
เสียงของตราयीหือ	197	49.25
สะดวกในการรับประทาน	138	34.50
สะดวกในการซื้อ	112	28.00
การโฆษณา	146	36.50
ของแถม/ส่วนลด/ชิงโชค	78	19.50
การแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว	50	12.50
อื่นๆ (เช่น มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ)	9	2.25

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.25 (ตารางที่ 6) รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) และญาติ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	102	25.50
ญาติ	22	5.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	59	14.75
ตัดสินใจด้วยตนเอง	217	54.25
รวม	400	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ไม่แน่นอนถ้าหมกซื้อ จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.00 (ตารางที่ 7) รองลงมา ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	12	3.00
เดือนละ 1 ครั้ง	156	39.00
เดือนละ 2 ครั้ง	72	18.00
ไม่แน่นอนถ้าหมกซื้อ	160	40.00
รวม	400	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.75 (ตารางที่ 8) ขนาดบรรจุ น้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม จำนวน 154 คน (ร้อยละ 67.84) ปริมาณการซื้อ 1 ถุง จำนวน 133 คน (ร้อยละ 58.59) รองลงมา แบบขวด จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 59 คน (ร้อยละ 54.63) ปริมาณการซื้อ 1 ขวด จำนวน 83 คน (ร้อยละ 76.85) แบบกล่องกระดาษ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 17 คน (ร้อยละ 40.48) ปริมาณการซื้อ 1 กล่อง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 52.38) และซอง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 2 กรัม จำนวน 23 คน (ร้อยละ 100.00) ปริมาณการซื้อ มากกว่า 50 ซอง แต่ไม่เกิน 100 ซอง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 47.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่องกระดาษ	42	10.50
- ขนาดบรรจุ		
น้ำหนัก 200 กรัม	17	40.48
น้ำหนัก 400 กรัม	9	21.43
อื่นๆ	16	38.09
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 กล่อง	22	52.38
2 กล่อง	12	28.57
3 กล่อง	5	11.91
มากกว่า 3 กล่อง	3	7.14

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวด	108	27.00
- ขนาดบรรจุ		
น้ำหนัก 50 กรัม	8	7.41
น้ำหนัก 100 กรัม	36	33.33
น้ำหนัก 200 กรัม	59	54.63
อื่นๆ	5	4.63
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 ขวด	83	76.85
2 ขวด	16	14.82
3 ขวด	5	4.63
มากกว่า 3 ขวด	4	3.70
ถุง	227	56.75
- ขนาดบรรจุ		
น้ำหนักไม่เกิน 50 กรัม	12	5.29
น้ำหนักมากกว่า 50 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม	61	26.87
น้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม	154	67.84
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 ถุง	133	58.59
2 ถุง	68	29.96
3 ถุง	17	7.49
มากกว่า 3 ถุง	9	3.96

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซอง	23	5.75
- ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 2 กรัม	23	100.00
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 50 ซอง	5	21.74
มากกว่า 50 ซอง แต่ไม่เกิน 100 ซอง	11	47.83
มากกว่า 100 ซอง	7	30.43
รวม	400	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.75 (ตารางที่ 9) รองลงมา ระหว่าง 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75) น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) ระหว่าง 401-600 บาทต่อครั้ง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) และมากกว่า 600 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	89	22.25
100- 200 บาท	159	39.75
201-400 บาท	107	26.75
401-600 บาท	35	8.75
มากกว่า 600 บาท	10	2.50
รวม	400	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกาแฟสำเร็จรูปในโอกาสเพื่อบริโภคเอง จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.50 (ตารางที่ 10) รองลงมา บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) บริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) เป็นของฝาก/ของขวัญ จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และเทศกาลต่างๆ เช่น งานเลี้ยง จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 โอกาสในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	218	54.50
บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว	144	36.00
เป็นของฝาก/ของขวัญ	75	18.75
เทศกาลต่างๆ เช่น งานเลี้ยง	50	12.50
บริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น	91	22.75

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ซื้อตราหมีห้อยเดิมเป็นประจำ จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 (ตารางที่ 11) รองลงมาซื้อ 2-3 ตราหมีห้อยสลับกันไป จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) ซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราหมีห้อย จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) และซื้อตราหมีห้อยใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 รูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตราหมีเดิมเป็นประจำ	201	50.25
ซื้อตราหมีใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	49	12.25
ซื้อ 2 - 3 ตราหมีสลับกันไป	90	22.50
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราหมี	60	15.00
รวม	400	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.75 (ตารางที่ 12) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75) ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) และร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	191	47.75
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	72	18.00
ร้านสะดวกซื้อ	87	21.75
ร้านขายของชำทั่วไป	50	12.50
รวม	400	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 345 คน ร้อยละ 86.25 (ตารางที่ 13) รองลงมา กิจกรรม ณ จุดขาย จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) นิตยสาร จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) แผ่นพับ ป้ายโฆษณา จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) การบอกต่อ จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) วิทยู จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) หนังสือพิมพ์ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และเว็บไซต์ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลกาแฟผงบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลกาแฟผงบสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	345	86.25
วิทยุ	89	22.25
นิตยสาร	96	24.00
หนังสือพิมพ์	53	13.25
แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	91	22.75
เว็บไซต์	42	10.50
การบอกต่อ	91	22.75
กิจกรรม ณ จุดขาย	111	27.75

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกาแฟหรืออินวันแทน จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.25 (ตารางที่ 14) รองลงมา ซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) ไม่ซื้อ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) ซื้อกาแฟแก้วคแทน จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) และซื้อสินค้าประเภทอื่นแทน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟผงบสำเร็จรูป (สินค้าหมด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการซื้อกรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟผงบสำเร็จรูป (สินค้าหมด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	81	20.25
ซื้อกาแฟหรืออินวันแทน	185	46.25
ซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน	102	25.50
ซื้อกาแฟแก้วคแทน	26	6.50
ซื้อสินค้าประเภทอื่นแทน	6	1.50
รวม	400	100

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับระดับของตลาดที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.00 (ตารางที่ 15) รองลงมา ระดับพรีเมียม (premium) จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) รองลงมา ระดับพรีเมียม (premium) จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) และนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) รองลงมา ระดับพรีเมียม (premium) และนำเข้าจากต่างประเทศ ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับระดับของตลาดที่เลือกซื้อ

ระดับของตลาดที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
ระดับพรีเมียม (premium)	34 (8.50)	48 (12.00)	82 (20.50)
ระดับแมส (mass)	116 (29.00)	156 (39.00)	272 (68.00)
นำเข้าจากต่างประเทศ	26 (6.50)	20 (5.00)	46 (11.50)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับตราฮีโร่ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราฮีโร่เนสกาแฟเรดคัพ จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 16) รองลงมา เนสกาแฟโกลด์ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) และมอคโคน่า ซีเล็ค จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25)

เพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราฮีโร่เนสกาแฟเรดคัพ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) รองลงมา เขาช่อง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) และบัดดี้ดีน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00)

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราฮีโร่เนสกาแฟเรดคัพ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับตราฮีโร่ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด

ตราฮีโร่กาแฟสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
1. กาแฟสำเร็จรูประดับพรีเมียม (premium)			
- เนสกาแฟโกลด์	26 (6.50)	21 (5.25)	47 (11.75)
- มอคโคน่ารอยัลโกลด์	11 (2.75)	17 (4.25)	28 (7.00)
- บอนกาแฟ บราซิลเลียน โกลด์	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.50)
- อื่นๆ (ได้แก่ มอคโคน่า ฟริชคราย)	1 (0.25)	4 (1.00)	5 (1.25)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตราयीห็อกกาเฟพงสำเร็จรูปที่ซื้อ บ่อยครั้งที่สุด	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
2. กาเฟพงสำเร็จรูประดับแมส (mass)			
- เนสกาเฟเรคคัพ เอสเปรสโซ่ โรสต์	9 (2.25)	12 (3.00)	21 (5.25)
- เนสกาเฟเรคคัพ	30 (7.50)	46 (11.50)	76 (19.00)
- มอกโคน่า ซีเล็ก	25 (6.25)	25 (6.25)	50 (12.50)
- บัดดีดีน	11 (2.75)	28 (7.00)	39 (9.75)
- เขาช่อง	15 (3.75)	29 (7.25)	44 (11.00)
- อื่นๆ (ได้แก่ มอกโคน่า เอสเปรสโซ่ เนสกาเฟ protect, มอกโคน่า ริช แอนด์ สมูท)	24 (6.00)	18 (4.50)	42 (10.50)
3. กาเฟพงสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ			
- แมกซิม	3 (0.75)	3 (0.75)	6 (1.50)
- เทสเตอร์ช้อยส์	7 (1.75)	11 (2.75)	18 (4.50)
- แควีคอฟฟี่	10 (2.50)	6 (1.50)	16 (4.00)
- อื่นๆ (ได้แก่ Maxwell, F&N, Tchigo)	3 (0.75)	3 (0.75)	6 (1.50)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.25 (ตารางที่ 17) รองลงมา ชื่อเสียงของตราयीหือ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และการโฆษณา จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50)

เพศหญิง ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) รองลงมา ชื่อเสียงของตราयीหือ จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) และสะดวกในการรับประทาน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50)

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ รองลงมา ชอบเพราะชื่อเสียงของตราयीหือ

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป

เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
ชอบในรสชาติ	117 (29.25)	151 (37.75)	268 (67.00)
ชอบในกลิ่น/สีของกาแฟ	32 (8.00)	53 (13.25)	85 (21.25)
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	82 (20.50)	115 (28.75)	197 (49.25)
สะดวกในการรับประทาน	56 (14.00)	82 (20.50)	138 (34.50)
สะดวกในการซื้อ	51 (12.75)	61 (15.25)	112 (28.00)
การโฆษณา	70 (17.50)	76 (19.00)	146 (36.50)
ของแถม/ส่วนลด/ชิงโชค	41 (10.25)	37 (9.25)	78 (19.50)
การแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว	23 (5.75)	27 (6.75)	50 (12.50)
อื่นๆ	5 (1.25)	4 (1.00)	9 (2.25)

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.25 (ตารางที่ 18) รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75)

เพศหญิง ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) รองลงมา ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
สมาชิกในครอบครัว	21 (5.25)	81 (20.25)	102 (25.50)
ญาติ	7 (1.75)	15 (3.75)	22 (5.50)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	11 (2.75)	48 (12.00)	59 (14.75)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	137 (34.25)	80 (20.00)	217 (54.25)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.25 (ตารางที่ 19) รองลงมา ไม่แน่นอนถ้าหมดก็ซื้อ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) และซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00)

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ไม่แน่นอนถ้าหมดก็ซื้อ จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) รองลงมา ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) และซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
สัปดาห์ละครั้ง	6 (1.50)	6 (1.50)	12 (3.00)
เดือนละ 1 ครั้ง	73 (18.25)	83 (20.75)	156 (39.00)
เดือนละ 2 ครั้ง	32 (8.00)	40 (10.00)	72 (18.00)
ไม่แน่นอนถ้าหมดก็ซื้อ	65 (16.25)	95 (23.75)	160 (40.00)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับการเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) (ตารางที่ 20) รองลงมา ขวด จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) ขนาดบรรจุน้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) และกล่องกระดาษ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) ขนาดบรรจุน้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 กล่อง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) รองลงมา ขวด จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) ขนาดบรรจุน้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) และกล่องกระดาษ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ขนาดบรรจุอื่นๆ (เช่น 150 กรัม, 180 กรัม) จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 กล่อง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง รองลงมา ขวด ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 200 กรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับการเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ ของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
1. กล่องกระดาษ	17 (4.25)	25 (6.25)	42 (10.50)
- ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 200 กรัม	9 (2.25)	8 (2.00)	17 (4.25)
น้ำหนัก 400 กรัม	3 (0.75)	6 (1.50)	9 (2.25)
อื่นๆ (เช่น 150 กรัม, 180 กรัม)	5 (1.25)	11 (2.75)	16 (4.00)
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง			
1 กล่อง	7 (1.75)	15 (3.75)	22 (5.50)
2 กล่อง	9 (2.25)	3 (0.75)	12 (3.00)
3 กล่อง	0 (0.00)	5 (1.25)	5 (1.25)
มากกว่า 3 กล่อง	1 (0.25)	2 (0.50)	3 (0.75)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ ของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
2. ขวด	42 (10.50)	66 (16.50)	108 (27.00)
- ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 50 กรัม	2 (0.50)	6 (1.50)	8 (2.00)
น้ำหนัก 100 กรัม	14 (3.50)	22 (5.50)	36 (9.00)
น้ำหนัก 200 กรัม	22 (5.50)	37 (9.25)	59 (14.75)
อื่นๆ	4 (1.00)	1 (0.25)	5 (1.25)
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง			
1 ขวด	31 (7.75)	52 (13.00)	83 (20.75)
2 ขวด	7 (1.75)	9 (2.25)	16 (4.00)
3 ขวด	3 (0.75)	2 (0.50)	5 (1.25)
มากกว่า 3 ขวด	1 (0.25)	3 (0.75)	4 (1.00)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ ของกาแฟผงสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
3. ถุง	105 (26.25)	122 (30.50)	227 (56.75)
- ขนาดบรรจุ น้ำหนักไม่เกิน 50 กรัม	6 (1.50)	6 (1.50)	12 (3.00)
น้ำหนักมากกว่า 50 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม	36 (9.00)	25 (6.25)	61 (15.25)
น้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม	63 (15.75)	91 (22.75)	154 (38.50)
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง			
1 ถุง	58 (14.50)	75 (18.75)	133 (33.25)
2 ถุง	30 (7.50)	38 (9.50)	68 (17.00)
3 ถุง	13 (3.25)	4 (1.00)	17 (4.25)
มากกว่า 3 ถุง	4 (1.00)	5 (1.25)	9 (2.25)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ ของกาแฟผงสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
4. ซอง	12 (3.00)	11 (2.75)	23 (5.75)
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 50 ซอง	3 (0.75)	2 (0.50)	5 (1.25)
มากกว่า 50 ซอง แต่ไม่เกิน 100 ซอง	6 (1.50)	5 (1.25)	11 (2.75)
มากกว่า 100 ซอง	3 (0.75)	4 (1.00)	7 (1.75)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.00 (ตารางที่ 21) รองลงมา ระหว่าง 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) และน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50)

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) รองลงมา ระหว่าง 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) และน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75)

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท รองลงมา ระหว่าง 201-400 บาทต่อครั้ง และน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 100 บาท	38 (9.50)	51 (12.75)	89 (22.25)
100- 200 บาท	68 (17.00)	91 (22.75)	159 (39.75)
201-400 บาท	46 (11.50)	61 (15.25)	107 (26.75)
401-600 บาท	16 (4.00)	19 (4.75)	35 (8.75)
มากกว่า 600 บาท	8 (2.00)	2 (0.50)	10 (2.50)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับโอกาสในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปในโอกาส เพื่อบริโภคเอง จำนวน 120 คน ร้อยละ 30.00 (ตารางที่ 22) รองลงมา บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) และบริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00)

เพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปในโอกาส บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) รองลงมา เพื่อบริโภคเอง จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) และบริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
เพื่อบริโภคเอง	120 (30.00)	98 (24.50)	218 (54.50)
บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว	43 (10.75)	101 (25.25)	144 (36.00)
เป็นของฝาก/ของขวัญ	30 (7.50)	45 (11.25)	75 (18.75)
เทศกาลต่างๆ เช่น งานเลี้ยง	19 (4.75)	31 (7.75)	50 (12.50)
บริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น	44 (11.00)	47 (11.75)	91 (22.75)

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับรูปแบบการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ซื้อตราฮีโร่เดิมเป็นประจำ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25 (ตารางที่ 23) รองลงมาซื้อ 2-3 ตราฮีโร่สลับกันไป จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) และซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราฮีโร่ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25)

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ซื้อตราฮีโร่เดิมเป็นประจำ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) รองลงมาซื้อ 2-3 ตราฮีโร่สลับกันไป จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราฮีโร่ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75)

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ซื้อตราฮีโร่เดิมเป็นประจำ รองลงมาซื้อ 2-3 ตราฮีโร่สลับกันไป และซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราฮีโร่ ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับรูปแบบการซื้อ

รูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
ซื้อตราหมีห้อยเดิมเป็นประจำ	81 (20.25)	120 (30.00)	201 (50.25)
ซื้อตราหมีห้อยใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	25 (6.25)	24 (6.00)	49 (12.25)
ซื้อ 2 - 3 ตราหมีห้อยสลับกันไป	37 (9.25)	53 (13.25)	90 (22.50)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราหมีห้อย	33 (8.25)	27 (6.75)	60 (15.00)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.00 (ตารางที่ 24) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00)

เพศหญิง ส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00)

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	84 (21.00)	107 (26.75)	191 (47.75)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	32 (8.00)	40 (10.00)	72 (18.00)
ร้านสะดวกซื้อ	39 (9.75)	48 (12.00)	87 (21.75)
ร้านขายของชำทั่วไป	21 (5.25)	29 (7.25)	50 (12.50)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.00 (ตารางที่ 25) รองลงมา วิทยุ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) และกิจกรรม ณ จุดขาย จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00)

เพศหญิง ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25) รองลงมา กิจกรรม ณ จุดขาย จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) และนิตยสาร จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25)

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูล

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบ ข้อมูลกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
โทรทัศน์	148 (37.00)	197 (49.25)	345 (86.25)
วิทยุ	51 (12.75)	38 (9.50)	89 (22.25)
นิตยสาร	43 (10.75)	53 (13.25)	96 (24.00)
หนังสือพิมพ์	32 (8.00)	21 (5.25)	53 (13.25)
แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	46 (11.50)	45 (11.25)	91 (22.75)
เว็บไซต์	18 (4.50)	24 (6.00)	42 (10.50)
การบอกต่อ	40 (10.00)	51 (12.75)	91 (22.75)
กิจกรรม ณ จุดขาย	48 (12.00)	63 (15.75)	111 (27.75)

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่อื่นวันแทนจำนวน 77 คน ร้อยละ 19.25 (ตารางที่ 26) รองลงมา ซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) และไม่ซื้อ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25)

เพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่อื่นวันแทน จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) รองลงมา ซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) และไม่ซื้อ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00)

จากทุกเพศพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด) ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อกาแฟที่อื่นวันแทน รองลงมา ซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน และไม่ซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด)

ลักษณะการซื้อกรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด)	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
ไม่ซื้อ	37 (9.25)	44 (11.00)	81 (20.25)
ซื้อกาแฟที่อื่นวันแทน	77 (19.25)	108 (27.00)	185 (46.25)
ซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน	48 (12.00)	54 (13.50)	102 (25.50)
ซื้อกาแฟแก้วคแทน	10 (2.50)	16 (4.00)	26 (6.50)
ซื้อสินค้าประเภทอื่นแทน	4 (1.00)	2 (0.50)	6 (1.50)
รวม	176 (44.00)	224 (56.00)	400 (100.00)

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป กับระดับของตลาดที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูประดับแมส (mass) จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.25 (ตารางที่ 27) รองลงมา ระดับพรีเมียม (premium) จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) และนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูประดับแมส (mass) จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) รองลงมา ระดับพรีเมียม (premium) จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) และนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูประดับแมส (mass) จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) รองลงมา ระดับพรีเมียม (premium) จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) และนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูประดับแมส (mass) รองลงมา ระดับพรีเมียม (premium) และนำเข้าจากต่างประเทศ ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป กับระดับของตลาดที่เลือกซื้อ

ระดับของตลาดที่เลือกซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ระดับพรีเมียม (premium)	27 (6.75)	30 (7.50)	25 (6.25)	82 (20.50)
ระดับแมส (mass)	117 (29.25)	77 (19.25)	78 (19.50)	272 (68.00)
นำเข้าจากต่างประเทศ	22 (5.50)	14 (3.50)	10 (2.50)	46 (11.50)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับตราหือที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราหือเนส กาแฟเรคคัพ จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.75 (ตารางที่ 28) รองลงมา เนสกาแฟโกลด์ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) และมอคโคน่า ซีล็ค จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราหือเนสกาแฟเรคคัพ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) รองลงมา กาแฟสำเร็จรูประดับแมส (regular) ตราหืออื่นๆ (เช่น มอคโคน่า เอสเปรสโซ่, เนสกาแฟ protect, มอคโคน่า ริช แอนด์ สมูท) จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) และมอคโคน่า ซีล็ค จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราหือเนสกาแฟเรคคัพ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) รองลงมา เขาช่อง จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) บัดดี้ดิน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราหือเนสกาแฟเรคคัพ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับตราหือที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด

ตราหือกาแฟสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
1. กาแฟสำเร็จรูประดับพรีเมียม (premium)				
- เนสกาแฟโกลด์	29 (7.25)	8 (2.00)	47 (11.75)	47 (11.75)
- มอคโคน่ารอยัลโกลด์	18 (4.50)	5 (1.25)	28 (7.00)	28 (7.00)
- บอนกาแฟบราซิลเลียน โกลด์	1 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.50)	2 (0.50)
- อื่นๆ (ได้แก่ มอคโคน่าฟริชตราย)	1 (0.25)	1 (0.25)	5 (1.25)	5 (1.25)

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตรายี่ห้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่ซื้อ บ่อยครั้งที่สุด	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
2. กาแฟผงสำเร็จรูประดับแมส (mass)				
- เนสกาแฟเรดคัพ เอสเปรสโซ โรสต์	6 (1.50)	9 (2.25)	6 (1.50)	21 (5.25)
- เนสกาแฟเรดคัพ	31 (7.75)	23 (5.75)	22 (5.50)	76 (19.00)
- มอคโคน่า ซีล็ค	26 (6.50)	15 (3.75)	9 (2.25)	50 (12.50)
- บัดดีดิน	15 (3.75)	12 (3.00)	12 (3.00)	39 (9.75)
- เขาช่อง	14 (3.50)	13 (3.25)	17 (4.25)	44 (11.00)
- อื่นๆ (ได้แก่ มอคโคน่า เอสเปรสโซ, เนสกาแฟ protect, มอคโคน่า ริช แอนด์ สมูท)	13 (3.25)	17 (4.25)	12 (3.00)	42 (10.50)
3. กาแฟผงสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ				
- แมกซิม	0 (0.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	6 (1.50)
- เทสเตอร์ช้อยส์	6 (1.50)	7 (1.75)	5 (1.25)	18 (4.50)
- แควิคอฟฟี่	5 (1.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	16 (4.00)
- อื่นๆ (ได้แก่ Maxwell, F&N, Tchigo)	1 (0.25)	2 (0.50)	3 (0.75)	6 (1.50)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.25 (ตารางที่ 29) รองลงมา ชื่อเสียงของตราयीหือ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) และการโฆษณา จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) รองลงมา ชื่อเสียงของตราयीหือ จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) สะดวกในการรับประทาน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) และสะดวกในการซื้อ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) รองลงมา ชื่อเสียงของตราयीหือ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) และการโฆษณา จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ รองลงมา ชื่อเสียงของตราयीหือ

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป

เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ชอบในรสชาติ	113 (28.25)	81 (20.25)	74 (18.50)	268 (67.00)
ชอบในกลิ่น/สีของกาแฟ	34 (8.50)	28 (7.00)	23 (5.75)	85 (21.25)
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	68 (17.00)	67 (16.75)	62 (15.50)	197 (49.25)
สะดวกในการรับประทาน	51 (12.75)	44 (11.00)	43 (10.75)	138 (34.50)
สะดวกในการซื้อ	31 (7.75)	44 (11.00)	37 (9.25)	112 (28.00)
การโฆษณา	61 (15.25)	34 (8.50)	51 (12.75)	146 (36.50)
ของแถม/ส่วนลด/ชิงโชค	24 (6.00)	24 (6.00)	30 (7.50)	78 (19.50)
การแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว	23 (5.75)	9 (2.25)	18 (4.50)	50 (12.50)
อื่นๆ	1 (0.25)	3 (0.75)	5 (1.25)	9 (2.25)

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 108 คน ร้อยละ 27.00 (ตารางที่ 30) รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) รองลงมา ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ สมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
สมาชิกในครอบครัว	32 (8.00)	45 (11.25)	25 (6.25)	102 (25.50)
ญาติ	8 (2.00)	11 (2.75)	3 (0.75)	22 (5.50)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	18 (4.50)	24 (6.00)	17 (4.25)	59 (14.75)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	108 (27.00)	41 (10.25)	68 (17.00)	217 (54.25)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป กับความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ไม่นั่นอนถ้าหมค้ซื้อ จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.50 (ตารางที่ 31) รองลงมา ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) และซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ไม่นั่นอนถ้าหมค้ซื้อ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) รองลงมา ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) และซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) รองลงมา ไม่นั่นอนถ้าหมค้ซื้อ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ไม่นั่นอนถ้าหมค้ซื้อ ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 20,000 บาท ที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
สัปดาห์ละครั้ง	6 (1.50)	2 (0.50)	4 (1.00)	12 (3.00)
เดือนละ 1 ครั้ง	65 (16.25)	45 (11.25)	46 (11.50)	156 (39.00)
เดือนละ 2 ครั้ง	21 (5.25)	20 (5.00)	31 (7.75)	72 (18.00)
ไม่แน่นอนถ้าหมดก็ซื้อ	74 (18.50)	54 (13.50)	32 (8.00)	160 (40.00)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับการเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 50 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) (ตารางที่ 32) รองลงมา ขวด จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) ขนาดบรรจุน้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) และกล่องกระดาษ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ขนาดบรรจุน้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 กล่อง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) รองลงมา ขวด จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) ขนาดบรรจุน้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) และกล่องกระดาษ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) ขนาดบรรจุ

อื่นๆ (เช่น 150 กรัม, 180 กรัม) จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 กล่อง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) รองลงมา ขวด จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) ขนาดบรรจุน้ำหนัก 200 กรัม จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) และกล่องกระดาษ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 200 กรัม และขนาดบรรจุอื่นๆ (เช่น 150 กรัม, 180 กรัม) จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 กล่อง จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง ขนาดบรรจุ น้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง ยกเว้นผู้ตอบ แบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง ขนาดบรรจุ น้ำหนักมากกว่า 50 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง รองลงมา ขวด ขนาด บรรจุ น้ำหนัก 200 กรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับการเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ ของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
1. กล่องกระดาษ	18 (4.50)	17 (4.25)	7 (1.75)	42 (10.50)
- ขนาดบรรจุ น้ำหนัก 200 กรัม	7 (1.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	17 (4.25)
น้ำหนัก 400 กรัม	6 (1.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	9 (2.25)
อื่นๆ (เช่น 150 กรัม, 180 กรัม)	5 (1.25)	8 (2.00)	3 (0.75)	16 (4.00)

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ ของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				
1 กล่อง	11 (2.75)	8 (2.00)	3 (0.75)	22 (5.50)
2 กล่อง	6 (1.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	12 (3.00)
3 กล่อง	0 (0.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	5 (1.25)
มากกว่า 3 กล่อง	1 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.50)	3 (0.75)
2. ขวด	43 (10.75)	34 (8.50)	31 (7.75)	108 (27.00)
- ขนาดบรรจุ				
น้ำหนัก 50 กรัม	5 (1.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	8 (2.00)
น้ำหนัก 100 กรัม	12 (3.00)	11 (2.75)	13 (3.25)	36 (9.00)
น้ำหนัก 200 กรัม	25 (6.25)	18 (4.50)	16 (4.00)	59 (14.75)
อื่นๆ (เช่น 198 กรัม)	1 (0.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	5 (1.25)

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ ของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				
1 ขวด	29 (7.25)	29 (7.25)	25 (6.25)	83 (20.75)
2 ขวด	9 (2.25)	3 (0.75)	4 (1.00)	16 (4.00)
3 ขวด	4 (1.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	5 (1.25)
มากกว่า 3 ขวด	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	4 (1.00)
3. อูง	91 (22.75)	65 (16.25)	71 (17.75)	227 (56.75)
- ขนาดบรรจุ				
- น้ำหนักไม่เกิน 50 กรัม	5 (1.25)	1 (0.25)	6 (1.50)	12 (3.00)
- น้ำหนักมากกว่า 50 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม	45 (11.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	61 (15.25)
- น้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม	41 (10.25)	51 (12.75)	62 (15.50)	154 (38.50)

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ ของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				
1 ถุง	51 (12.75)	41 (10.25)	41 (10.25)	133 (33.25)
2 ถุง	29 (7.25)	16 (4.00)	23 (5.75)	68 (17.00)
3 ถุง	7 (1.75)	5 (1.25)	5 (1.25)	17 (4.25)
มากกว่า 3 ถุง	4 (1.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	9 (2.25)
4. ซอง	14 (3.50)	5 (1.25)	4 (1.00)	23 (5.75)
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				
น้อยกว่า 50 ซอง	4 (1.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.25)
มากกว่า 50 ซอง แต่ไม่เกิน 100 ซอง	7 (1.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	11 (2.75)
มากกว่า 100 ซอง	3 (0.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	7 (1.75)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของบรรจุกภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.75 (ตารางที่ 33) รองลงมา น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) ระหว่าง 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และระหว่าง 401-600 บาทต่อครั้ง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) รองลงมา ระหว่าง 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) และน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) รองลงมา ระหว่าง 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
น้อยกว่า 100 บาท	39 (9.75)	21 (5.25)	29 (7.25)	89 (22.25)
100- 200 บาท	75 (18.75)	44 (11.00)	40 (10.00)	159 (39.75)
201-400 บาท	39 (9.75)	36 (9.00)	32 (8.00)	107 (26.75)
401-600 บาท	9 (2.25)	17 (4.25)	9 (2.25)	35 (8.75)
มากกว่า 600 บาท	4 (1.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	10 (2.50)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับโอกาสในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปในโอกาสเพื่อบริโภคเอง จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.50 (ตารางที่ 34) รองลงมา บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) และบริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปในโอกาส บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) รองลงมา เพื่อบริโภคเอง จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) และบริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปในโอกาส เพื่อบริโภคเอง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) รองลงมา บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) และบริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปในโอกาสเพื่อบริโภคเอง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
เพื่อบริโภคเอง	94 (23.50)	55 (13.75)	69 (17.25)	218 (54.50)
บริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว	44 (11.00)	60 (15.00)	40 (10.00)	144 (36.00)
เป็นของฝาก/ของขวัญ	26 (6.50)	28 (7.00)	21 (5.25)	75 (18.75)
เทศกาลต่างๆ เช่น งานเลี้ยง	17 (4.25)	14 (3.50)	19 (4.75)	50 (12.50)
บริโภคที่ทำงานร่วมกับคนอื่น	32 (8.00)	29 (7.25)	30 (7.50)	91 (22.75)

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับรูปแบบการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ ซื้อตรายี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.75 (ตารางที่ 35) รองลงมา ซื้อ 2-3 ตรายี่ห้อสลับกันไป จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และซื้อตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ ซื้อตรายี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) รองลงมา ซื้อ 2-3 ตรายี่ห้อสลับกันไป จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และซื้อตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ซื้อตราयीหือเดิมเป็นประจำ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) รองลงมา ซื้อ 2-3 ตราयीหือสลับกันไป จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) และซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราयीหือ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ ซื้อตราयीหือเดิมเป็นประจำ รองลงมา ซื้อ 2-3 ตราयीหือสลับกันไป และซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราयीหือตามลำดับ

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับรูปแบบการซื้อ

รูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ซื้อตราयीหือเดิมเป็นประจำ	75 (18.75)	72 (18.00)	54 (13.50)	201 (50.25)
ซื้อตราयीหือใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	25 (6.25)	9 (2.25)	15 (3.75)	49 (12.25)
ซื้อ 2 - 3 ตราयीหือสลับกันไป	39 (9.75)	23 (5.75)	28 (7.00)	90 (22.50)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจตราयीหือ	27 (6.75)	17 (4.25)	16 (4.00)	60 (15.00)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.00 (ตารางที่ 36) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	68 (17.00)	52 (13.00)	71 (17.75)	191 (47.75)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	34 (8.50)	19 (4.75)	19 (4.75)	72 (18.00)
ร้านสะดวกซื้อ	36 (9.00)	32 (8.00)	19 (4.75)	87 (21.75)
ร้านขายของชำทั่วไป	28 (7.00)	18 (4.50)	4 (1.00)	50 (12.50)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลกาแฟผงสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50 (ตารางที่ 37) รองลงมา กิจกรรม ฅ จุคขาย จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) และแผ่นพับ ป้ายโฆษณา จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลกาแฟผงสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) รองลงมา วิทยู จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) นิตยสาร จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) การบอกต่อ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) และกิจกรรม ฅ จุคขาย จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลกาแฟผงสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) รองลงมา นิตยสาร จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) และกิจกรรม ฅ จุคขาย จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลกาแฟผงสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูล

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูล กาแฟสำเร็จรูป	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
โทรทัศน์	138 (34.50)	112 (28.00)	95 (23.75)	345 (86.25)
วิทยุ	35 (8.75)	31 (7.75)	23 (5.75)	89 (22.25)
นิตยสาร	33 (8.25)	27 (6.75)	36 (9.00)	96 (24.00)
หนังสือพิมพ์	27 (6.75)	13 (3.25)	13 (3.25)	53 (13.25)
แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	42 (10.50)	24 (6.00)	25 (6.25)	91 (22.75)
เว็บไซต์	13 (3.25)	16 (4.00)	13 (3.25)	42 (10.50)
การบอกต่อ	36 (9.00)	27 (6.75)	28 (7.00)	91 (22.75)
กิจกรรม ณ จุดขาย	50 (12.50)	27 (6.75)	34 (8.50)	111 (27.75)

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 38) รองลงมา ซื้อกาแฟรีอินวันแทน จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) และไม่ซื้อ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25)

รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชื้อกาแฟทรินวันแทน จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) รองลงมา ชื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) และไม่ซื้อ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00)

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชื้อกาแฟทรินวันแทน จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) รองลงมา ไม่ซื้อ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) และชื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50)

จากทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถชื้อกาแฟผงสำเร็จรูป (สินค้าหมด) ผู้ตอบแบบสอบถามจะชื้อกาแฟทรินวันแทน ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ชื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื้อกาแฟผงสำเร็จรูป กับลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถชื้อกาแฟผงสำเร็จรูป (สินค้าหมด)

ลักษณะการซื้อกรณีที่ไม่สามารถชื้อกาแฟผงสำเร็จรูป (สินค้าหมด)	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ไม่ซื้อ	37 (9.25)	20 (5.00)	24 (6.00)	81 (20.25)
ชื้อกาแฟทรินวันแทน	57 (14.25)	62 (15.50)	66 (16.50)	185 (46.25)
ชื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน	60 (15.00)	24 (6.00)	18 (4.50)	102 (25.50)
ชื้อกาแฟคั่วบดแทน	8 (2.00)	14 (3.50)	4 (1.00)	26 (6.50)
ชื้อสินค้าประเภทอื่นแทน	4 (1.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	6 (1.50)
รวม	166 (41.50)	121 (30.25)	113 (28.25)	400 (100.00)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) (ตารางที่ 39) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ชอบรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคาสินค้า และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีสินค้าจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.65) บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.40) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.00) และสายพันธุ์กาแฟ เช่น โรบัสต้า อราบิก้า (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ						การ แปล ผล	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	เฉลี่ย		
ตราสินค้า และชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์	3 (0.75)	9 (2.25)	135 (33.75)	165 (41.25)	88 (22.00)	3.82	มาก	2
ชอบรสชาติ และกลิ่นของ ผลิตภัณฑ์	2 (0.50)	21 (5.25)	72 (18.00)	163 (40.75)	142 (35.50)	4.06	มาก	1
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลาย ขนาด	8 (2.00)	19 (4.75)	155 (38.75)	166 (41.50)	52 (13.00)	3.59	มาก	5
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	29 (7.25)	90 (22.50)	158 (39.50)	99 (24.75)	24 (6.00)	3.00	ปาน กลาง	7
มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น ออ. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น	5 (1.25)	15 (3.75)	135 (33.75)	197 (49.25)	48 (12.00)	3.67	มาก	3
มีความหลากหลายของ รสชาติ	7 (1.75)	38 (9.50)	200 (50.00)	100 (25.00)	55 (13.75)	3.40	ปาน กลาง	6
มีสินค้าจำหน่ายตลอดไม่ขาด ตลาด	4 (1.00)	19 (4.75)	182 (45.50)	103 (25.75)	92 (23.00)	3.65	มาก	4
สายพันธุ์กาแฟ เช่น โรบัสต้า อราบิก้า	25 (6.25)	130 (32.50)	162 (40.50)	49 (12.25)	34 (8.50)	2.84	ปาน กลาง	8
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	-	-	3.50	มาก	-

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออากาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) (ตารางที่ 40) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีราคาขายถูกกว่าตราอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.54) ราคา มีหลายระดับให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออากาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ						การ แปล ผล	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	เฉลี่ย		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3 (0.75)	9 (2.25)	132 (33.00)	170 (42.50)	86 (21.50)	3.82	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2 (0.50)	12 (3.00)	139 (34.75)	176 (44.00)	71 (17.75)	3.76	มาก	2
ราคา มีหลายระดับให้เลือก	7 (1.75)	21 (5.25)	183 (45.75)	157 (39.25)	32 (8.00)	3.47	มาก	4
มีราคาขายถูกกว่าตราอื่น	16 (4.00)	19 (4.75)	152 (38.00)	160 (40.00)	53 (13.25)	3.54	มาก	3
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	19 (4.75)	90 (22.50)	187 (46.75)	71 (17.75)	33 (8.25)	3.02	ปาน กลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	-	-	3.52	มาก	-

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออคาแฟงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) (ตารางที่ 41) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้ดังนี้ สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) สถานที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.57) เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีระบบการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.08) และการจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม/น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออคาแฟงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ						การ แปล ผล	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	เฉลี่ย		
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย	4 (1.00)	19 (4.75)	156 (39.00)	151 (37.75)	70 (17.50)	3.66	มาก	1
สถานที่สะดวกต่อการ เดินทางและมีที่จอดรถ	7 (1.75)	21 (5.25)	171 (42.75)	140 (35.00)	61 (15.25)	3.57	มาก	2
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	12 (3.00)	83 (20.75)	171 (42.75)	89 (22.25)	45 (11.25)	3.18	ปาน กลาง	4
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบ ครัน มีให้เลือกมาก	24 (6.00)	37 (9.25)	125 (31.25)	144 (36.00)	70 (17.50)	3.50	มาก	3
การจัดและตกแต่งร้านที่ สวยงาม/น่าสนใจ	29 (7.25)	89 (22.25)	191 (47.75)	77 (19.25)	14 (3.50)	2.90	ปาน กลาง	6
มีระบบการขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	33 (8.25)	81 (20.25)	158 (39.50)	78 (19.50)	50 (12.50)	3.08	ปาน กลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	-	-	3.32	ปาน กลาง	-

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออากาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) (ตารางที่ 42) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการจัดซุ้มแจกสินค้าและให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีของแถม เช่น ซ้อครบ 300 บาท แอมแก้วกาแฟ 1 ใบ (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.02) การบริการของพนักงาน เช่น พนักงานขายพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 2.80) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ						การ แปล ผล	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	เฉลี่ย		
มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	7 (1.75)	29 (7.25)	99 (24.75)	189 (47.25)	76 (19.00)	3.75	มาก	2
มีการจัดหุ้มแจกลิ้นค้ำและให้ ทดลองชิม	11 (2.75)	21 (5.25)	194 (48.50)	149 (37.25)	25 (6.25)	3.39	ปาน กลาง	3
มีการลดราคาสินค้า	2 (0.50)	24 (6.00)	89 (22.25)	183 (45.75)	102 (25.50)	3.90	มาก	1
มีของแถม เช่น ซ็อกครบ 300 บาท แอมแก้วกาแฟ 1 ใบ	5 (1.25)	88 (22.00)	178 (44.50)	96 (24.00)	33 (8.25)	3.16	ปาน กลาง	4
มีพนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า	41 (10.25)	80 (20.00)	152 (38.00)	85 (21.25)	42 (10.50)	3.02	ปาน กลาง	5
การบริการของพนักงาน เช่น พนักงานขายพูดจาไพเราะ	57 (14.25)	100 (25.00)	144 (36.00)	65 (16.25)	34 (8.50)	2.80	ปาน กลาง	6
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่ง ช่วยเหลือสังคม	69 (17.00)	124 (31.00)	97 (24.25)	87 (21.75)	24 (6.00)	2.69	ปาน กลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	-	-	3.24	ปาน กลาง	-

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) (ตารางที่ 43) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีความเชื่อว่าการดื่มกาแฟช่วยเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีรายได้เพียงพอต่อการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 4.10) โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น งานเลี้ยง ของขวัญปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ของกาแฟผงสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 43 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยอื่นๆ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ						การแปลผล	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย		
มีรายได้เพียงพอต่อการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป	1 (0.25)	6 (1.50)	77 (19.25)	184 (46.00)	132 (33.00)	4.10	มาก	2
มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ของกาแฟผงสำเร็จรูป	21 (5.25)	79 (19.75)	174 (43.50)	93 (23.25)	33 (8.25)	3.10	ปานกลาง	4
มีความเชื่อว่าการดื่มกาแฟช่วยเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย	2 (0.50)	7 (1.75)	43 (10.75)	160 (40.00)	188 (47.00)	4.31	มาก	1
โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น งานเลี้ยงของขวัญปีใหม่ เป็นต้น	10 (2.50)	21 (5.25)	205 (51.25)	137 (34.25)	27 (6.75)	3.38	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	-	-	3.72	มาก	-

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) (ตารางที่ 44) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	มาก
ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	3.52	มาก
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	3.32	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	ปานกลาง
ปัจจัยอื่นๆ	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป

จากการศึกษาปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ รสชาติและกลิ่นไม่ถูกใจ จำนวน 251 คน ร้อยละ 62.75 (ตารางที่ 45) รองลงมา ราคาสินค้าไม่มีชื่อเสียง จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) ไม่มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) ไม่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่าย จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) สินค้าขาดตลาดบ่อยเกินไป จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) รสชาติไม่มีความหลากหลาย จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) และสายพันธุ์กาแฟที่ต้องการไม่มีจำหน่าย จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ ราคาแพง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) รองลงมา ราคาไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) ราคาไม่มีความเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) และระดับราคามีให้เลือกมีน้อย จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) ตามลำดับ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือ การเดินทางและสถานที่จอดรถไม่สะดวก จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) รองลงมา หาซื้อยาก จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) เป็นสถานที่ที่มีสินค้ากาแฟสำเร็จรูปให้เลือกมีน้อย จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) ไม่มีระบบการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) และการตกแต่งร้านไม่สวยงาม จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป 126 คน (ร้อยละ 31.50) รองลงมา ไม่มีการตลาดราคาสินค้า จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ไม่มีของแถม จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) การบริการของพนักงานไม่ดี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และขาดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป จำแนกตามประเภทของปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อ

ประเภทของปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง	163	40.75
- รสชาติและกลิ่นไม่ถูกใจ	251	62.75
- ไม่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่าย	115	28.75
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	69	17.25
- ไม่มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย.	129	32.25
- รสชาติไม่มีความหลากหลาย	67	16.75
- สินค้าขาดตลาดบ่อยเกินไป	83	20.75
- สายพันธุ์กาแฟที่ต้องการไม่มีจำหน่าย	30	7.50
ด้านราคา		
- ราคาไม่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	130	32.50
- ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน	97	24.25
- ราคาไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	136	34.00
- ระดับราคามีให้เลือกมีน้อย	88	22.00
- ราคาแพง	195	48.75
ด้านการจัดจำหน่าย		
- หาซื้อยาก	83	20.75
- การตกแต่งร้านไม่สวยงาม	29	7.25
- การเดินทางและสถานที่จอดรถไม่สะดวก	136	34.00
- สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านหรือที่ทำงาน	81	20.25
- ไม่มีระบบการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	33	8.25
- เป็นสถานที่ที่มีสินค้ากาแฟสำเร็จรูปให้เลือกน้อย	56	14.00

ประเภทของปัญหา (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป	126	31.50
- ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	79	19.75
- ไม่มีการลดราคาสินค้า	96	24.00
- ไม่มีของแถม	50	12.50
- ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	72	18.00
- การบริการของพนักงานไม่ดี	34	8.50
- ขาดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	11	2.75

หมายเหตุ เลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย