

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้แบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ แบ่งผลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟทรินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟทรินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 128   | 42.67  |
| หญิง | 172   | 57.33  |
| รวม  | 300   | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.33 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.67

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 14    | 4.67   |
| 21 - 30 ปี    | 128   | 42.67  |
| 31 - 40 ปี    | 77    | 25.67  |
| 41 - 50 ปี    | 52    | 17.33  |
| 51 ปีขึ้นไป   | 29    | 9.66   |
| รวม           | 300   | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ อายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.67 อายุในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.33 อายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.66 และอายุในช่วงไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด       | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  | 31    | 10.33  |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. | 44    | 14.67  |
| อนุปริญญาหรือปวส.         | 42    | 14.00  |
| ปริญญาตรี                 | 154   | 51.33  |
| สูงกว่าปริญญาตรี          | 29    | 9.67   |
| รวม                       | 300   | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.67 อนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.33 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                    | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| นักเรียนหรือนักศึกษา                     | 39    | 13.00  |
| ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ          | 91    | 30.33  |
| พนักงานเอกชน                             | 67    | 22.33  |
| ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ | 51    | 17.00  |
| รับจ้างทั่วไป                            | 32    | 10.67  |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน                          | 9     | 3.00   |
| อื่น ๆ                                   | 11    | 3.67   |
| รวม                                      | 300   | 100.00 |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวราชการ ข้าราชการบำนาญ ว่างาน

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.00 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.00 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.67 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.67 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 5,000 บาท    | 46    | 15.33  |
| 5,001 - 10,000 บาท   | 94    | 31.34  |
| 10,001 - 15,000 บาท  | 67    | 22.33  |
| 15,001 - 20,000 บาท  | 29    | 9.67   |
| 20,001 - 25,000 บาท  | 25    | 8.33   |
| 25,001 - 30,000 บาท  | 11    | 3.67   |
| 30,001 บาทขึ้นไป     | 28    | 9.33   |
| รวม                  | 300   | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.33 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.33 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.67 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.33 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.33 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด

| ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันที่ซื้อบ่อยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เนสกาแฟ  | 193   | 64.34  |
| เบอร์ดี  | 30    | 10.00  |
| มอคโคน่าทรีโอ                                  | 49    | 16.33  |
| เขาช่อง  | 23    | 7.67   |
| อื่น ๆ   | 5     | 1.66   |
| รวม  | 300   | 100.00 |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซุปเปอร์คอฟฟี มิกซ์ เอฟแอนด์เอ็น ครีเอชันส์ บัดดี้ดิน เฮาส์แบรנד (เช่น เทสโก้ บิ๊กซี ท็อป) G7 สเลนต้าคอฟฟี แอมพี

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันยี่ห้อเนสกาแฟบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.34 รองลงมาคือ มอคโคน่าทรีโอ คิดเป็นร้อยละ 16.33 เบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 10.00 เขาช่อง คิดเป็นร้อยละ 7.67 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ ซุปเปอร์คอฟฟี มิกซ์และบัดดี้ดิน คิดเป็น ร้อยละ 0.33 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
หรือวันในในแต่ละครั้ง

| ปริมาณที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันในในแต่ละครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1 ซอง   | 43    | 14.33  |
| แพค 2 - 3 ซอง                                   | 33    | 11.00  |
| แพค 5 - 10 ซอง                                  | 97    | 32.33  |
| แพค 11 - 15 ซอง                                 | 12    | 4.00   |
| แพค 15 - 20 ซอง                                 | 48    | 16.00  |
| แพค 21 - 25 ซอง                                 | 9     | 3.00   |
| แพค 26 - 30 ซอง                                 | 56    | 18.67  |
| อื่น ๆ  | 2     | 0.67   |
| รวม   | 300   | 100.00 |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน และนาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันในในแต่ละครั้งเป็น  
แบบแพค 5-10 ซอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาคือ แพค 26-30 ซอง คิดเป็นร้อยละ  
18.67 แพค 15-20 ซอง คิดเป็นร้อยละ 16.00 1 ซอง คิดเป็นร้อยละ 14.33 แพค 2 - 3 ซอง คิดเป็น  
ร้อยละ 11.00 แพค 11 - 15 ซอง คิดเป็นร้อยละ 4.00 แพค 21 - 25 ซอง คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ  
อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน

| ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ซื้อทุกวัน                              | 16    | 5.33   |
| สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง                   | 95    | 31.67  |
| สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง                   | 18    | 6.00   |
| สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง                   | 3     | 1.00   |
| เดือนละ 1 - 3 ครั้ง                     | 161   | 53.67  |
| อื่นๆ                                   | 7     | 2.33   |
| รวม                                     | 300   | 100.00 |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน เดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.67 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.33 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของกาแฟสำเร็จรูป  
หรือในวันที่ซื้อบ่อยที่สุด

| รสชาติของกาแฟสำเร็จรูปหรือวันที่ซื้อบ่อยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ดั้งเดิม (ออริจินัล)                           | 130   | 43.33  |
| เอสเปรสโซ่                                     | 81    | 27.00  |
| คาปูชิโน                                       | 44    | 14.67  |
| มอคค่า   | 23    | 7.67   |
| ครีมนี่  | 18    | 6.00   |
| นมข้น  | 4     | 1.33   |
| รวม  | 300   | 100.00 |

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวัน  
รสชาติดั้งเดิมบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 27.00 คาปูชิ  
โน คิดเป็นร้อยละ 14.67 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 7.67 ครีมนี่ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และนมข้น คิดเป็น  
ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ตนเอง   | 199   | 66.34  |
| เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน                                 | 31    | 10.33  |
| ครอบครัว  | 64    | 21.33  |
| พนักงานขาย  | 4     | 1.33   |
| อื่น ๆ  | 2     | 0.67   |
| รวม   | 300   | 100.00 |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.34 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.33 เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 10.33 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.33 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันบ่อยที่สุด

| สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันบ่อยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ร้านโชว์ห่วย                                | 64    | 21.33  |
| ร้านสะดวกซื้อ                               | 90    | 30.00  |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต                             | 111   | 37.00  |
| ห้างสรรพสินค้า                              | 30    | 10.00  |
| อื่น ๆ                                      | 5     | 1.67   |
| รวม   | 300   | 100.00 |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้านโชว์ห่วย คิดเป็นร้อยละ 21.33 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟที่อื่นวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปที่อื่นวันที่ซื้อบ่อยที่สุดและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปที่อื่นวันที่ซื้อบ่อยที่สุด | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                 |
|--|-----------------------|-----------------|
|  | ชาย                   | หญิง            |
| เนสกาแฟ  | 85<br>(66.41%)        | 108<br>(62.79%) |
| เบอร์ดี  | 20<br>(15.63%)        | 10<br>(5.81%)   |
| มอคโคน่าทรีโอ                                  | 11<br>(8.59%)         | 38<br>(22.09%)  |
| เขาช่อง  | 11<br>(8.59%)         | 12<br>(6.98%)   |
| อื่นๆ  | 1<br>(0.78%)          | 4<br>(2.33%)    |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซุปเปอร์คอฟฟี่ มิกซ์ เอฟ แอนด์ เอ็น ครีเอชั่นส์ บัดดี้ดิน เฮาส์แบรนต์ (เช่น เทสโก้ บิ๊กซี ท็อป) G7 สเลนด์คอฟฟี่ แอมฟี่

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่อื่นวันที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
หรืออินวันในแต่ละครั้งและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปริมาณที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันในแต่ละครั้ง | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                |
|--|-----------------------|----------------|
|  | ชาย                   | หญิง           |
| 1 ซอง  | 23<br>(17.97%)        | 20<br>(11.63%) |
| แพค 2-3 ซอง                                      | 17<br>(13.28%)        | 16<br>(9.30%)  |
| แพค 5-10 ซอง                                     | 35<br>(27.35%)        | 62<br>(36.05%) |
| แพค 11-15 ซอง                                    | 5<br>(3.91%)          | 7<br>(4.07%)   |
| แพค 15-20 ซอง                                    | 19<br>(14.84%)        | 29<br>(16.86%) |
| แพค 21-25 ซอง                                    | 2<br>(1.56%)          | 7<br>(4.07%)   |
| แพค 26-30 ซอง                                    | 25<br>(19.53%)        | 31<br>(18.02%) |
| อื่น ๆ   | 2<br>(1.56%)          | 0<br>(0.00%)   |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน และนาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
หรืออินวันในแต่ละครั้งเป็นแบบแพค 5-10 ซอง มากที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันที่ซื้อบ่อยที่สุดและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รสชาติของกาแฟสำเร็จรูปหรือวันที่ซื้อบ่อยที่สุด | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                |
|--|-----------------------|----------------|
|  | ชาย                   | หญิง           |
| ดั้งเดิม                                       | 49<br>(38.28%)        | 81<br>(47.09%) |
| เอสเปรสโซ่                                     | 47<br>(36.72%)        | 34<br>(19.77%) |
| คาปูชิโน่                                      | 16<br>(12.50%)        | 28<br>(16.28%) |
| มอคค่า   | 9<br>(7.03%)          | 14<br>(8.14%)  |
| ครีมมี่  | 4<br>(3.13%)          | 14<br>(8.14%)  |
| นมข้น  | 3<br>(2.34%)          | 1<br>(0.58%)   |

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันรสชาติดั้งเดิมบ่อยที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                 |
|---|-----------------------|-----------------|
|   | ชาย                   | หญิง            |
| ตนเอง   | 84<br>(65.63%)        | 115<br>(66.86%) |
| เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน                                   | 13<br>(10.15%)        | 18<br>(10.47%)  |
| ครอบครัว  | 30<br>(23.44%)        | 34<br>(19.77%)  |
| พนักงานชาย  | 1<br>(0.78%)          | 3<br>(1.74%)    |
| อื่นๆ   | 0<br>(0.00%)          | 2<br>(1.16%)    |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันด้วยตนเอง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันบ้อยที่สุดและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันบ้อยที่สุด | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                |
|---|-----------------------|----------------|
|   | ชาย                   | หญิง           |
| ร้านโซว์ห่วย                              | 31<br>(24.22%)        | 33<br>(19.19%) |
| ร้านสะดวกซื้อ                             | 40<br>(31.25%)        | 50<br>(29.07%) |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต                           | 44<br>(34.38%)        | 67<br>(38.95%) |
| ห้างสรรพสินค้า                            | 13<br>(10.15%)        | 17<br>(9.88%)  |
| อื่นๆ                                     | 0<br>(0.00%)          | 5<br>(2.91%)   |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ้อยที่สุด

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป  
หรืออินวันที่ซื้อบ่อยที่สุดและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันที่ซื้อบ่อยที่สุด | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                |                |                |                |
|--|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | ไม่เกิน 20 ปี          | 21-30 ปี       | 31-40 ปี       | 41-50 ปี       | 51 ปีขึ้นไป    |
| เนสกาแฟ  | 7<br>(50.00%)          | 82<br>(64.06%) | 50<br>(64.94%) | 33<br>(63.46%) | 21<br>(72.41%) |
| เบอร์ดี  | 4<br>(28.57%)          | 18<br>(14.06%) | 2<br>(2.60%)   | 4<br>(7.69%)   | 2<br>(6.90%)   |
| มอคโคน่าทรีโอ                                  | 3<br>(21.43%)          | 19<br>(14.84%) | 13<br>(16.88%) | 10<br>(19.23%) | 4<br>(13.79%)  |
| เขาช่อง  | 0<br>(0.00%)           | 8<br>(6.25%)   | 11<br>(14.29%) | 3<br>(5.77%)   | 1<br>(3.45%)   |
| อื่นๆ  | 0<br>(0.00%)           | 1<br>(0.78%)   | 1<br>(1.30%)   | 2<br>(3.85%)   | 1<br>(3.45%)   |

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ซุปเปอร์คอฟฟี่ มิกซ์ เอฟแอนด์เอ็น ครีเอชั่นส์ บัดดี้ดิน เฮาส์แบรนด์ (เช่น เทสโก้ บิ๊กซี ท็อป) G7 สเลนด์คอฟฟี่ แอมฟี่

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันที่ซื้อบ่อยที่สุด



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
 ทรียีนวันในแต่ละครั้งและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปริมาณที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป<br>ทรียีนวันในแต่ละครั้ง | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                |                |                |               |
|---|------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
|   | ไม่เกิน 20 ปี          | 21-30 ปี       | 31-40 ปี       | 41-50 ปี       | 51 ปีขึ้นไป   |
| 1 ชอง   | 5<br>(35.72%)          | 23<br>(17.97%) | 7<br>(9.09%)   | 4<br>(7.69%)   | 4<br>(13.79%) |
| แพค 2-3 ชอง   | 3<br>(21.43%)          | 16<br>(12.50%) | 5<br>(6.49%)   | 6<br>(11.54%)  | 3<br>(10.34%) |
| แพค 5-10 ชอง  | 3<br>(21.43%)          | 45<br>(35.16%) | 30<br>(38.96%) | 14<br>(26.92%) | 5<br>(17.24%) |
| แพค 11-15 ชอง                                       | 1<br>(7.14%)           | 7<br>(5.47%)   | 1<br>(1.30%)   | 2<br>(3.85%)   | 1<br>(3.45%)  |
| แพค 15-20 ชอง                                       | 0<br>(0.00%)           | 15<br>(11.72%) | 11<br>(14.29%) | 17<br>(32.70%) | 5<br>(17.24%) |
| แพค 21-25 ชอง                                       | 1<br>(7.14%)           | 4<br>(3.12%)   | 0<br>(0.00%)   | 1<br>(1.92%)   | 3<br>(10.34%) |
| แพค 26-30 ชอง                                       | 1<br>(7.14%)           | 17<br>(13.28%) | 22<br>(28.57%) | 8<br>(15.38%)  | 8<br>(27.59%) |
| อื่น ๆ  | 0<br>(0.00%)           | 1<br>(0.78%)   | 1<br>(1.30%)   | 0<br>(0.00%)   | 0<br>(0.00%)  |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน และนาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรียีน  
 วันในแต่ละครั้ง จำนวน 1 ชอง มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรียีนวันใน  
 แต่ละครั้งเป็นแบบแพค 5-10 ชอง มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งกาแฟสำเร็จรูปที่อินวันในแต่ละครั้ง เป็นแบบ แพค 15-20 ซอง มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งกาแฟสำเร็จรูปที่อินวันในแต่ละครั้งเป็น แบบแพค 26-30 ซอง มากที่สุด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของกาแฟสำเร็จรูป ที่อินวันที่ซื้อบ่อยที่สุดและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รสชาติของกาแฟสำเร็จรูปที่<br>อินวันที่ซื้อบ่อยที่สุด | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                |                |                |                |
|--|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | ไม่เกิน 20 ปี          | 21-30 ปี       | 31-40 ปี       | 41-50 ปี       | 51 ปีขึ้นไป    |
| คั้งเดิม   | 2<br>(14.29%)          | 54<br>(42.19%) | 32<br>(41.56%) | 30<br>(57.69%) | 12<br>(41.38%) |
| เอสเปรสโซ่   | 3<br>(21.43%)          | 29<br>(22.66%) | 24<br>(31.17%) | 14<br>(26.92%) | 11<br>(37.93%) |
| คาปูชิโน่  | 5<br>(35.71%)          | 20<br>(15.63%) | 14<br>(18.18%) | 3<br>(5.77%)   | 2<br>(6.90%)   |
| มอคค่า   | 1<br>(7.14%)           | 12<br>(9.37%)  | 5<br>(6.49%)   | 2<br>(3.85%)   | 3<br>(10.34%)  |
| ครีมมี่  | 2<br>(14.29%)          | 11<br>(8.59%)  | 2<br>(2.60%)   | 2<br>(3.85%)   | 1<br>(3.45%)   |
| นมข้น  | 1<br>(7.14%)           | 2<br>(1.56%)   | 0<br>(0.00%)   | 1<br>(1.92%)   | 0<br>(0.00%)   |

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดซึ่งกาแฟสำเร็จรูปที่อินวันรสชาติคาปูชิโน่บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุดซึ่งกาแฟสำเร็จรูปที่อินวันรสชาติคั้งเดิมบ่อยที่สุด

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวัน | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                |                |                |                |
|---|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | ไม่เกิน 20 ปี          | 21-30 ปี       | 31-40 ปี       | 41-50 ปี       | 51 ปีขึ้นไป    |
| ตนเอง   | 9<br>(64.29%)          | 82<br>(64.07%) | 57<br>(74.02%) | 34<br>(65.38%) | 17<br>(58.62%) |
| เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน                                   | 1<br>(7.14%)           | 10<br>(7.81%)  | 10<br>(12.99%) | 8<br>(15.39%)  | 2<br>(6.90%)   |
| ครอบครัว  | 4<br>(28.57%)          | 31<br>(24.22%) | 10<br>(12.99%) | 9<br>(17.31%)  | 10<br>(34.48%) |
| พนักงานขาย  | 0<br>(0.00%)           | 3<br>(2.34%)   | 0<br>(0.00%)   | 1<br>(1.92%)   | 0<br>(0.00%)   |
| อื่นๆ   | 0<br>(0.00%)           | 2<br>(1.56%)   | 0<br>(0.00%)   | 0<br>(0.00%)   | 0<br>(0.00%)   |

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันด้วยตนเอง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
หรืออินวันบ้อยที่สุดและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป<br>หรืออินวันบ้อยที่สุด | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                |                |                |                |
|--|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | ไม่เกิน 20 ปี          | 21-30 ปี       | 31-40 ปี       | 41-50 ปี       | 51 ปีขึ้นไป    |
| ร้านโชว์ห่วย                                     | 5<br>(35.71%)          | 24<br>(18.75%) | 13<br>(16.88%) | 12<br>(23.08%) | 10<br>(34.48%) |
| ร้านสะดวกซื้อ                                    | 4<br>(28.57%)          | 52<br>(40.63%) | 19<br>(24.68%) | 12<br>(23.08%) | 3<br>(10.34%)  |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต                                  | 2<br>(14.29%)          | 37<br>(28.91%) | 37<br>(48.05%) | 21<br>(40.38%) | 14<br>(48.28%) |
| ห้างสรรพสินค้า                                   | 3<br>(21.43%)          | 13<br>(10.15%) | 6<br>(7.79%)   | 7<br>(13.46%)  | 1<br>(3.45%)   |
| อื่น ๆ   | 0<br>(0.00%)           | 2<br>(1.56%)   | 2<br>(2.60%)   | 0<br>(0.00%)   | 1<br>(3.45%)   |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันจากร้านโชว์ห่วยบ้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันจากร้านสะดวกซื้อบ้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ้อยที่สุด

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป  
หรือในวันที่ซื้อบ่อยที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ยี่ห้อกาแฟ<br>สำเร็จรูปหรือวันที่<br>ซื้อบ่อยที่สุด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                       |                       |                       |                       |                      |
|---|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท                   | 5,001-<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | 25,001-<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |
| เนสกาแฟ   | 30<br>(65.22%)                         | 58<br>(61.70%)       | 42<br>(62.69%)        | 20<br>(68.97%)        | 19<br>(76.00%)        | 7<br>(63.64%)         | 17<br>(60.71%)       |
| เบอร์ดี   | 10<br>(21.74%)                         | 10<br>(10.64%)       | 6<br>(8.96%)          | 2<br>(6.90%)          | 1<br>(4.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 1<br>(3.57%)         |
| มอคโคน่าทรีโอ                                       | 5<br>(10.87%)                          | 17<br>(18.09%)       | 12<br>(17.91%)        | 4<br>(13.79%)         | 3<br>(12.00%)         | 3<br>(27.27%)         | 5<br>(17.86%)        |
| เขาช่อง   | 1<br>(2.17%)                           | 8<br>(8.51%)         | 6<br>(8.96%)          | 3<br>(10.34%)         | 2<br>(8.00%)          | 1<br>(9.09%)          | 2<br>(7.14%)         |
| อื่นๆ   | 0<br>(0.00%)                           | 1<br>(1.06%)         | 1<br>(1.49%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 3<br>(10.71%)        |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซุปเปอร์คอฟฟี่ มิกซ์ เอฟแอนด์เอ็น ครีเอชั่นส์ บัคคีดิน เฮาส์แบรนด (เช่น  
เทสโก้ บิ๊กซี ท็อป) G7 สเลนด์คอฟฟี่ แอมฟี่

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
ทรูอินวันในแต่ละครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปริมาณที่ซื้อกาแฟ<br>สำเร็จรูปทรูอินวัน<br>ในแต่ละครั้ง | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                       |                       |                       |                       |                      |
|---|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท                   | 5,001-<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | 25,001-<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |
| 1 ซอง   | 15<br>(32.61%)                         | 15<br>(15.96%)       | 3<br>(4.48%)          | 4<br>(13.79%)         | 3<br>(12.00%)         | 0<br>(0.00%)          | 3<br>(10.71%)        |
| แพค 2-3 ซอง   | 13<br>(28.26%)                         | 10<br>(10.64%)       | 4<br>(5.97%)          | 2<br>(6.90%)          | 4<br>(16.00%)         | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)         |
| แพค 5-10 ซอง  | 8<br>(17.39%)                          | 37<br>(39.36%)       | 22<br>(32.84%)        | 7<br>(24.14%)         | 4<br>(16.00%)         | 7<br>(63.64%)         | 12<br>(42.86%)       |
| แพค 11-15 ซอง   | 2<br>(4.35%)                           | 3<br>(3.19%)         | 3<br>(4.48%)          | 2<br>(6.90%)          | 1<br>(4.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 1<br>(3.57%)         |
| แพค 15-20 ซอง   | 4<br>(8.70%)                           | 13<br>(13.83%)       | 13<br>(19.40%)        | 5<br>(17.24%)         | 5<br>(20.00%)         | 2<br>(18.18%)         | 6<br>(21.43%)        |
| แพค 21-25 ซอง   | 1<br>(2.17%)                           | 2<br>(2.13%)         | 1<br>(1.49%)          | 3<br>(10.34%)         | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 2<br>(7.14%)         |
| แพค 26-30 ซอง   | 3<br>(6.52%)                           | 13<br>(13.83%)       | 20<br>(29.85%)        | 6<br>(20.69%)         | 8<br>(32.00%)         | 2<br>(18.18%)         | 4<br>(14.29%)        |
| อื่นๆ   | 0<br>(0.00%)                           | 1<br>(1.06%)         | 1<br>(1.49%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)         |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน และนาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรูอินวันในแต่ละครั้ง จำนวน 1 ซอง มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 25,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรูอินวันในแต่ละครั้ง เป็นแบบแพค 5-10 ซอง มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันในแต่ละครั้ง เป็นแบบแพค 26-30 ซอง มากที่สุด

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปทรินวันที่ซื้อบ่อยที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รสชาติของกาแฟสำเร็จรูปทรินวันที่ซื้อบ่อยที่สุด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                  |                   |                   |                   |                   |                  |
|--|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
|  | ไม่เกิน 5,000 บาท                      | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
| ดั้งเดิม                                       | 22<br>(47.83%)                         | 39<br>(41.49%)   | 30<br>(44.77%)    | 14<br>(48.28%)    | 9<br>(36.00%)     | 2<br>(18.18%)     | 14<br>(50.00%)   |
| เอสเปรสโซ่                                     | 7<br>(15.21%)                          | 25<br>(26.60%)   | 17<br>(25.37%)    | 5<br>(17.24%)     | 8<br>(32.00%)     | 7<br>(63.64%)     | 12<br>(42.86%)   |
| คาปูชิโน่                                      | 10<br>(21.74%)                         | 13<br>(13.83%)   | 8<br>(11.94%)     | 7<br>(24.14%)     | 4<br>(16.00%)     | 0<br>(0.00%)      | 2<br>(7.14%)     |
| มอคค่า   | 3<br>(6.52%)                           | 8<br>(8.51%)     | 6<br>(8.96%)      | 2<br>(6.90%)      | 3<br>(12.00%)     | 1<br>(9.09%)      | 0<br>(0.00%)     |
| ครีมนม   | 2<br>(4.35%)                           | 7<br>(7.45%)     | 6<br>(8.96%)      | 1<br>(3.44%)      | 1<br>(4.00%)      | 1<br>(9.09%)      | 0<br>(0.00%)     |
| นมข้น  | 2<br>(4.35%)                           | 2<br>(2.12%)     | 0<br>(0.00%)      | 0<br>(0.00%)      | 0<br>(0.00%)      | 0<br>(0.00%)      | 0<br>(0.00%)     |

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ได้ จำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันรสชาติดั้งเดิมบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันรสชาติเอสเปรสโซ่บ่อยที่สุด

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| บุคคลที่มีส่วนร่วม<br>ในการตัดสินใจ<br>ซื้อกาแฟสำเร็จรูป<br>หรืออินวัน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                       |                       |                       |                       |                      |
|--|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
|  | ไม่เกิน<br>5,000 บาท                   | 5,001-<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | 25,001-<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |
| ตนเอง  | 26<br>(56.53%)                         | 63<br>(67.03%)       | 48<br>(71.65%)        | 18<br>(62.07%)        | 19<br>(76.00%)        | 7<br>(63.64%)         | 18<br>(64.29%)       |
| เพื่อนหรือเพื่อน<br>ร่วมงาน  | 3<br>(6.52%)                           | 11<br>(11.70%)       | 8<br>(11.94%)         | 4<br>(13.79%)         | 1<br>(4.00%)          | 2<br>(18.18%)         | 2<br>(7.14%)         |
| ครอบครัว   | 16<br>(34.78%)                         | 18<br>(19.15%)       | 9<br>(13.43%)         | 7<br>(24.14%)         | 5<br>(20.00%)         | 2<br>(18.18%)         | 7<br>(25.00%)        |
| พนักงานขาย   | 1<br>(2.17%)                           | 1<br>(1.06%)         | 1<br>(1.49%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 1<br>(3.57%)         |
| อื่นๆ  | 0<br>(0.00%)                           | 1<br>(1.06%)         | 1<br>(1.49%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)         |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ได้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันด้วยตนเอง



ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
หรืออินวันบ้อยที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานที่ซื้อกาแฟ<br>สำเร็จรูปหรืออินวัน<br>บ้อยที่สุด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                       |                       |                       |                       |                      |
|--|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
|  | ไม่เกิน<br>5,000 บาท                   | 5,001-<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | 25,001-<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |
| ร้านโชว์ห่วย   | 16<br>(34.78%)                         | 22<br>(23.40%)       | 8<br>(11.94%)         | 7<br>(24.14%)         | 4<br>(16.00%)         | 2<br>(18.18%)         | 5<br>(17.86%)        |
| ร้านสะดวกซื้อ  | 17<br>(36.96%)                         | 33<br>(35.11%)       | 17<br>(25.37%)        | 7<br>(24.14%)         | 7<br>(28.00%)         | 4<br>(36.37%)         | 5<br>(17.86%)        |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต                                      | 8<br>(17.39%)                          | 28<br>(29.79%)       | 32<br>(47.76%)        | 13<br>(44.83%)        | 14<br>(56.00%)        | 3<br>(27.27%)         | 13<br>(46.43%)       |
| ห้างสรรพสินค้า                                       | 5<br>(10.87%)                          | 10<br>(10.64%)       | 8<br>(11.94%)         | 2<br>(6.89%)          | 0<br>(0.00%)          | 2<br>(18.18%)         | 3<br>(10.71%)        |
| อื่น ๆ   | 0<br>(0.00%)                           | 1<br>(1.06%)         | 2<br>(2.99%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 0<br>(0.00%)          | 2<br>(7.14%)         |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันจากร้านสะดวกซื้อบ้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

| ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์                    | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน |                 |                 |                |              | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | อันดับที่ |
|--|--|-----------------|-----------------|----------------|--------------|-------------------|-----------|
|  | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง         | น้อย           | น้อยที่สุด   |                   |           |
| รสชาติดีกว่าตราอื่น                        | 100<br>(33.33%)  | 138<br>(46.00%) | 60<br>(20.00%)  | 2<br>(0.67%)   | -            | 4.12<br>(มาก)     | 3         |
| กลิ่นหอมของสินค้า                          | 81<br>(27.00%)   | 150<br>(50.00%) | 65<br>(21.67%)  | 3<br>(1.00%)   | 1<br>(0.33%) | 4.02<br>(มาก)     | 4         |
| ระดับความเข้มข้นของสินค้า (กาแฟ)           | 66<br>(22.00%)   | 159<br>(53.00%) | 72<br>(24.00%)  | 2<br>(0.67%)   | 1<br>(0.33%) | 3.96<br>(มาก)     | 5         |
| ส่วนผสมของสินค้า                           | 54<br>(18.00%)   | 138<br>(46.00%) | 104<br>(34.67%) | 3<br>(1.00%)   | 1<br>(0.33%) | 3.80<br>(มาก)     | 8         |
| มีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ                 | 43<br>(14.33%)   | 101<br>(33.67%) | 114<br>(38.00%) | 33<br>(11.00%) | 9<br>(3.00%) | 3.45<br>(ปานกลาง) | 11        |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย                   | 49<br>(16.33%)   | 128<br>(42.67%) | 95<br>(31.67%)  | 21<br>(7.00%)  | 7<br>(2.33%) | 3.64<br>(มาก)     | 10        |
| ชื่อเสียงของตราอื่น                        | 76<br>(25.33%)   | 137<br>(45.67%) | 78<br>(26.00%)  | 9<br>(3.00%)   | -            | 3.93<br>(มาก)     | 6         |
| สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสมวิธีบริโภค          | 81<br>(27.00%)   | 128<br>(42.67%) | 76<br>(25.33%)  | 14<br>(4.67%)  | 1<br>(0.33%) | 3.91<br>(มาก)     | 7         |
| สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ   | 127<br>(42.33%)  | 116<br>(38.67%) | 49<br>(16.33%)  | 8<br>(2.67%)   | -            | 4.21<br>(มาก)     | 2         |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                    | 51<br>(17.00%)   | 115<br>(38.33%) | 121<br>(40.33%) | 11<br>(3.67%)  | 2<br>(0.67%) | 3.67<br>(มาก)     | 9         |
| สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) | 143<br>(47.67%)  | 110<br>(36.67%) | 41<br>(13.67%)  | 5<br>(1.67%)   | 1<br>(0.33%) | 4.30<br>(มาก)     | 1         |

จากตาราง 27 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รสชาติดีกว่าตราอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.12) กลิ่นหอมของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) ระดับความเข้มข้นของสินค้า (กาแฟ) (ค่าเฉลี่ย 3.96) ชื่อเสียงของตราอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.93) สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.91) ส่วนผสมของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

| ปัจจัยย่อยด้านราคา                               | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน |                 |                 |                |              | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | อันดับ<br>ที่ |
|--|--|-----------------|-----------------|----------------|--------------|----------------------|---------------|
|  | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง         | น้อย           | น้อยที่สุด   |                      |               |
| ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ | 73<br>(24.33%)   | 153<br>(51.00%) | 70<br>(23.33%)  | 4<br>(1.33%)   | -            | 3.98<br>(มาก)        | 1             |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราห้อยอื่น ๆ     | 27<br>(9.00%)  | 108<br>(36.00%) | 139<br>(46.33%) | 24<br>(8.00%)  | 2<br>(0.67%) | 3.45<br>(ปานกลาง)    | 3             |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรินวัน         | 24<br>(8.00%)  | 97<br>(32.33%)  | 149<br>(49.67%) | 29<br>(9.67%)  | 1<br>(0.33%) | 3.38<br>(ปานกลาง)    | 4             |
| ราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราห้อยอื่น ๆ     | 18<br>(6.00%)  | 78<br>(26.00%)  | 165<br>(55.00%) | 31<br>(10.33%) | 8<br>(2.67%) | 3.22<br>(ปานกลาง)    | 5             |
| มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์                 | 55<br>(18.33%)   | 139<br>(46.33%) | 82<br>(27.33%)  | 15<br>(5.00%)  | 9<br>(3.00%) | 3.72<br>(มาก)        | 2             |

จากตาราง 28 พบว่าด้านราคาปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราห้อยอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรินวัน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราห้อยอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวัน

| ปัจจัยย่อย<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                   | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟ<br>สำเร็จรูปหรือในวัน |                 |                |              |              | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | อันดับ<br>ที่ |
|--|--|-----------------|----------------|--------------|--------------|----------------------|---------------|
|  | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง        | น้อย         | น้อยที่สุด   |                      |               |
| มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป<br>หาซื้อได้ง่าย                     | 135<br>(45.00%)  | 137<br>(45.67%) | 26<br>(8.67%)  | 1<br>(0.33%) | 1<br>(0.33%) | 4.35<br>(มาก)        | 1             |
| สถานที่จำหน่ายมีการจัดวาง<br>สินค้าสะดวกตามมองเห็นชัดเจน | 92<br>(30.67%)   | 145<br>(48.33%) | 61<br>(20.33%) | 1<br>(0.33%) | 1<br>(0.33%) | 4.09<br>(มาก)        | 3             |
| สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก<br>ในการหาซื้อสินค้า           | 108<br>(36.00%)  | 145<br>(48.33%) | 45<br>(15.00%) | 2<br>(0.67%) | -            | 4.20<br>(มาก)        | 2             |
| สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือก<br>หลากหลายตรายี่ห้อ      | 78<br>(26.00%)   | 155<br>(51.67%) | 59<br>(19.67%) | 7<br>(2.33%) | 1<br>(0.33%) | 4.01<br>(มาก)        | 5             |
| สถานที่จำหน่ายมีสินค้า<br>เพียงพอกับความต้องการ          | 81<br>(27.00%)   | 155<br>(51.67%) | 62<br>(20.67%) | 2<br>(0.67%) | -            | 4.05<br>(มาก)        | 4             |

จากตาราง 29 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดวกตามมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน

| ปัจจัยย่อย<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                                   | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟ<br>สำเร็จรูปหรืออินวัน |                 |                 |                |               | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | อันดับ<br>ที่ |
|--|---|-----------------|-----------------|----------------|---------------|----------------------|---------------|
|  | มากที่สุด   | มาก             | ปานกลาง         | น้อย           | น้อยที่สุด    |                      |               |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่าน<br>สื่อโทรทัศน์                              | 84<br>(28.00%)  | 131<br>(43.67%) | 73<br>(24.33%)  | 8<br>(2.67%)   | 4<br>(1.33%)  | 3.94<br>(มาก)        | 1             |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่าน<br>สื่อวิทยุ                                 | 28<br>(9.33%)   | 100<br>(33.33%) | 115<br>(38.33%) | 44<br>(14.67%) | 13<br>(4.33%) | 3.29<br>(ปานกลาง)    | 13            |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่าน<br>สื่ออินเทอร์เน็ต                          | 30<br>(10.00%)  | 86<br>(28.67%)  | 130<br>(43.33%) | 40<br>(13.33%) | 14<br>(4.67%) | 3.26<br>(ปานกลาง)    | 14            |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่าน<br>สื่อนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์               | 35<br>(11.67%)  | 103<br>(34.33%) | 119<br>(39.67%) | 35<br>(11.67%) | 8<br>(2.67%)  | 3.41<br>(ปานกลาง)    | 10            |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่าน<br>สื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้าย<br>โฆษณานอกอาคาร) | 42<br>(14.00%)  | 100<br>(33.33%) | 121<br>(40.33%) | 28<br>(9.33%)  | 9<br>(3.00%)  | 3.46<br>(ปานกลาง)    | 8             |
| ฟรีเซนเตอร์หรือบุคคลในการ<br>โฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่<br>ชื่นชอบ     | 48<br>(16.00%)  | 106<br>(35.33%) | 112<br>(37.33%) | 28<br>(9.33%)  | 6<br>(2.00%)  | 3.54<br>(มาก)        | 7             |
| มีการลดราคา  | 54<br>(18.00%)  | 110<br>(36.67%) | 104<br>(34.67%) | 26<br>(8.67%)  | 6<br>(2.00%)  | 3.60<br>(มาก)        | 5             |
| การแจกของแถม   | 53<br>(17.67%)  | 89<br>(29.67%)  | 107<br>(35.67%) | 42<br>(14.00%) | 9<br>(3.00%)  | 3.45<br>(ปานกลาง)    | 9             |
| การแจกสินค้าให้ทดลองชิม  | 59<br>(19.67%)  | 100<br>(33.33%) | 102<br>(34.00%) | 32<br>(10.67%) | 7<br>(2.33%)  | 3.57<br>(มาก)        | 6             |
| การคืนรางวัลหรือชิงโชค   | 49<br>(16.33%)  | 90<br>(30.00%)  | 102<br>(34.00%) | 50<br>(16.67%) | 9<br>(3.00%)  | 3.40<br>(ปานกลาง)    | 11            |
| จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า   | 36<br>(12.00%)  | 91<br>(30.33%)  | 126<br>(42.00%) | 40<br>(13.33%) | 7<br>(2.33%)  | 3.36<br>(ปานกลาง)    | 12            |
| พนักงานขายสุภาพ อธิบายดี   | 65<br>(21.67%)  | 95<br>(31.67%)  | 111<br>(37.00%) | 24<br>(8.00%)  | 5<br>(1.67%)  | 3.64<br>(มาก)        | 3             |

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

| ปัจจัยย่อย<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                                   | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟ<br>สำเร็จรูปทรินวัน |                |                 |               |              | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | อันดับ<br>ที่ |
|--|--|----------------|-----------------|---------------|--------------|----------------------|---------------|
|  | มากที่สุด  | มาก            | ปานกลาง         | น้อย          | น้อยที่สุด   |                      |               |
| พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี  | 61<br>(20.33%)   | 98<br>(32.67%) | 112<br>(37.33%) | 25<br>(8.33%) | 4<br>(1.33%) | 3.62<br>(มาก)        | 4             |
| ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น<br>บริษัทมีการจัดกิจกรรม<br>ช่วยเหลือสังคม | 72<br>(24.00%)   | 89<br>(29.67%) | 119<br>(39.67%) | 17<br>(5.67%) | 3<br>(1.00%) | 3.70<br>(มาก)        | 2             |

จากตาราง 30 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.70) พนักงานขายสุภาพ อารมณ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.64) พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.60) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.57) และฟรีเซนต์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณานอกอาคาร) (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.45) การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.40) จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจําแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสําคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจําแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์                       | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                 |
|---|-----------------------|-----------------|
|   | ชาย<br>(n=128)        | หญิง<br>(n=172) |
| รสชาติดีกว่าตราอื่น                           | 4.03<br>(มาก)         | 4.19<br>(มาก)   |
| กลิ่นหอมของสินค้า                             | 3.98<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)   |
| ระดับความเข้มข้นของสินค้า (กาแฟ)              | 3.94<br>(มาก)         | 3.97<br>(มาก)   |
| ส่วนผสมของสินค้า                              | 3.71<br>(มาก)         | 3.87<br>(มาก)   |
| มีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ                    | 3.32<br>(ปานกลาง)     | 3.55<br>(มาก)   |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย                      | 3.52<br>(มาก)         | 3.72<br>(มาก)   |
| ชื่อเสียงของตราอื่น                           | 3.84<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)   |
| สินค้านี้มีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค         | 3.84<br>(มาก)         | 3.97<br>(มาก)   |
| สินค้านี้มีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ   | 4.06<br>(มาก)         | 4.31<br>(มาก)   |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                       | 3.66<br>(มาก)         | 3.68<br>(มาก)   |
| สินค้านี้มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) | 4.24<br>(มาก)         | 4.34<br>(มาก)   |



จากตารางที่ 31 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันจําแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านราคา                               | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                   |
|--|-----------------------|-------------------|
|  | ชาย<br>(n=128)        | หญิง<br>(n=172)   |
| ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ | 3.88<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)     |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ         | 3.36<br>(ปานกลาง)     | 3.51<br>(มาก)     |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรือวัน         | 3.39<br>(ปานกลาง)     | 3.37<br>(ปานกลาง) |
| ราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ         | 3.20<br>(ปานกลาง)     | 3.24<br>(ปานกลาง) |
| มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์                 | 3.63<br>(มาก)         | 3.78<br>(มาก)     |

จากตารางที่ 32 พบว่าด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรือวัน ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟ หรือวันตราอื่น ๆ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และราคาถูกเมื่อเทียบกับ

กาแฟทรียวันตราयीหืออื่น ๆ ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับ กาแฟที่ไม่ใช่ทรียวันตราयी และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรียวันตราयीหืออื่น ๆ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรียวันตราयीจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                 |
|---|-----------------------|-----------------|
|   | ชาย<br>(n=128)        | หญิง<br>(n=172) |
| มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย                 | 4.34<br>(มาก)         | 4.35<br>(มาก)   |
| สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดวกมองเห็นชัดเจน | 4.10<br>(มาก)         | 4.08<br>(มาก)   |
| สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า        | 4.19<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)   |
| สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตราयीหือ    | 3.97<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)   |
| สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ       | 4.00<br>(มาก)         | 4.09<br>(มาก)   |

จากตารางที่ 33 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด                               | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                   |
|--|-----------------------|-------------------|
|  | ชาย<br>(n=128)        | หญิง<br>(n=172)   |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์                          | 3.92<br>(มาก)         | 3.96<br>(มาก)     |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ                             | 3.23<br>(ปานกลาง)     | 3.33<br>(ปานกลาง) |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต                      | 3.21<br>(ปานกลาง)     | 3.30<br>(ปานกลาง) |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์           | 3.33<br>(ปานกลาง)     | 3.47<br>(ปานกลาง) |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาออกอาคาร) | 3.37<br>(ปานกลาง)     | 3.53<br>(มาก)     |
| ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ     | 3.49<br>(ปานกลาง)     | 3.58<br>(มาก)     |
| มีการลดราคา  | 3.44<br>(ปานกลาง)     | 3.72<br>(มาก)     |
| การแจกของแถม   | 3.26<br>(ปานกลาง)     | 3.59<br>(มาก)     |
| การแจกสินค้าให้ทดลองชิม  | 3.54<br>(มาก)         | 3.60<br>(มาก)     |
| การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค  | 3.32<br>(ปานกลาง)     | 3.46<br>(ปานกลาง) |
| จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า                                       | 3.29<br>(ปานกลาง)     | 3.42<br>(ปานกลาง) |
| พนักงานขายสุภาพ อธิบายดี                                       | 3.66<br>(มาก)         | 3.62<br>(มาก)     |
| พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี  | 3.64<br>(มาก)         | 3.61<br>(มาก)     |

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด                                | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |                 |
|---|-----------------------|-----------------|
|   | ชาย<br>(n=128)        | หญิง<br>(n=172) |
| ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม | 3.71<br>(มาก)         | 3.69<br>(มาก)   |

จากตารางที่ 34 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องฟรีเชนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีการลดราคา การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณานอกอาคาร) การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า การแจกของแถม การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการลดราคา ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี การแจกสินค้าให้ทดลองชิม การแจกของแถม ฟรีเชนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณานอกอาคาร) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจําแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจําแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์                         | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  |                     |                    |                    |                       |
|---|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
|   | ไม่เกิน 20 ปี<br>(n=14) | 21-30 ปี<br>(n=128) | 31-40 ปี<br>(n=77) | 41-50 ปี<br>(n=52) | 51 ปีขึ้นไป<br>(n=29) |
| รสชาติดีกว่าตราอื่น                             | 3.43<br>(ปานกลาง)       | 4.14<br>(มาก)       | 4.19<br>(มาก)      | 4.12<br>(มาก)      | 4.17<br>(มาก)         |
| กลิ่นหอมของสินค้า                               | 3.71<br>(มาก)           | 4.04<br>(มาก)       | 4.05<br>(มาก)      | 4.06<br>(มาก)      | 3.97<br>(มาก)         |
| ระดับความเข้มข้นของสินค้า<br>(กาแฟ)             | 3.64<br>(มาก)           | 4.02<br>(มาก)       | 3.96<br>(มาก)      | 3.85<br>(มาก)      | 4.00<br>(มาก)         |
| ส่วนผสมของสินค้า                                | 3.43<br>(ปานกลาง)       | 3.84<br>(มาก)       | 3.86<br>(มาก)      | 3.81<br>(มาก)      | 3.66<br>(มาก)         |
| มีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ                      | 3.93<br>(มาก)           | 3.48<br>(ปานกลาง)   | 3.32<br>(ปานกลาง)  | 3.58<br>(มาก)      | 3.24<br>(ปานกลาง)     |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย                        | 3.79<br>(มาก)           | 3.68<br>(มาก)       | 3.58<br>(มาก)      | 3.73<br>(มาก)      | 3.34<br>(ปานกลาง)     |
| ชื่อเสียงของตราอื่น                             | 4.29<br>(มาก)           | 3.90<br>(มาก)       | 3.95<br>(มาก)      | 3.90<br>(มาก)      | 3.93<br>(มาก)         |
| สินค้านี้มีฉลากระบุส่วนผสม<br>วิธีบริโภค        | 4.29<br>(มาก)           | 3.87<br>(มาก)       | 3.96<br>(มาก)      | 3.85<br>(มาก)      | 3.93<br>(มาก)         |
| สินค้านี้มีฉลากระบุวันเดือนปีผลิต<br>และหมดอายุ | 4.57<br>(มาก)           | 4.18<br>(มาก)       | 4.26<br>(มาก)      | 4.15<br>(มาก)      | 4.10<br>(มาก)         |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                         | 4.00<br>(มาก)           | 3.64<br>(มาก)       | 3.81<br>(มาก)      | 3.56<br>(มาก)      | 3.52<br>(มาก)         |

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่อื่นวันจําแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์                    | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  |                     |                    |                    |                       |
|--|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
|  | ไม่เกิน 20 ปี<br>(n=14) | 21-30 ปี<br>(n=128) | 31-40 ปี<br>(n=77) | 41-50 ปี<br>(n=52) | 51 ปีขึ้นไป<br>(n=29) |
| สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) | 4.43<br>(มาก)           | 4.32<br>(มาก)       | 4.38<br>(มาก)      | 4.23<br>(มาก)      | 4.03<br>(มาก)         |

จากตารางที่ 35 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติดีกว่ารายี่ห้ออื่นและส่วนผสมของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์                          | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  |                     |                    |                    |                       |
|--|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
|  | ไม่เกิน 20 ปี<br>(n=14) | 21-30 ปี<br>(n=128) | 31-40 ปี<br>(n=77) | 41-50 ปี<br>(n=52) | 51 ปีขึ้นไป<br>(n=29) |
| ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ | 3.64<br>(มาก)           | 4.05<br>(มาก)       | 4.06<br>(มาก)      | 3.94<br>(มาก)      | 3.72<br>(มาก)         |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟหรืออินวันตราหืออื่น ๆ   | 3.57<br>(มาก)           | 3.51<br>(มาก)       | 3.39<br>(ปานกลาง)  | 3.52<br>(มาก)      | 3.14<br>(ปานกลาง)     |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรืออินวัน      | 3.36<br>(ปานกลาง)       | 3.43<br>(ปานกลาง)   | 3.30<br>(ปานกลาง)  | 3.42<br>(ปานกลาง)  | 3.31<br>(ปานกลาง)     |
| ราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟหรืออินวันตราหืออื่น ๆ   | 3.29<br>(ปานกลาง)       | 3.30<br>(ปานกลาง)   | 3.18<br>(ปานกลาง)  | 3.10<br>(ปานกลาง)  | 3.17<br>(ปานกลาง)     |
| มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์                 | 3.50<br>(มาก)           | 3.74<br>(มาก)       | 3.84<br>(มาก)      | 3.67<br>(มาก)      | 3.48<br>(ปานกลาง)     |

จากตารางที่ 36 พบว่าด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟหรืออินวันตราหืออื่น ๆ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรืออินวัน และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟหรืออินวันตราหืออื่น ๆ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟหรืออินวันตราหืออื่น ๆ ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรืออินวัน และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟหรืออินวันตราหืออื่น ๆ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟทรินิตี้หรืออื่น ๆ ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรินิตี้วัน และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรินิตี้หรืออื่น ๆ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟทรินิตี้หรืออื่น ๆ ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรินิตี้วัน และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรินิตี้หรืออื่น ๆ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก



ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันจําแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  |                     |                    |                    |                       |
|---|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
|   | ไม่เกิน 20 ปี<br>(n=14) | 21-30 ปี<br>(n=128) | 31-40 ปี<br>(n=77) | 41-50 ปี<br>(n=52) | 51 ปีขึ้นไป<br>(n=29) |
| มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย                 | 4.21<br>(มาก)           | 4.35<br>(มาก)       | 4.43<br>(มาก)      | 4.31<br>(มาก)      | 4.24<br>(มาก)         |
| สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดวกมองเห็นชัดเจน | 4.00<br>(มาก)           | 4.10<br>(มาก)       | 4.09<br>(มาก)      | 4.12<br>(มาก)      | 4.00<br>(มาก)         |
| สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า        | 4.07<br>(มาก)           | 4.21<br>(มาก)       | 4.22<br>(มาก)      | 4.19<br>(มาก)      | 4.14<br>(มาก)         |
| สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ   | 3.79<br>(มาก)           | 4.10<br>(มาก)       | 4.01<br>(มาก)      | 3.98<br>(มาก)      | 3.72<br>(มาก)         |
| สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ       | 4.14<br>(มาก)           | 4.05<br>(มาก)       | 4.08<br>(มาก)      | 4.04<br>(มาก)      | 3.97<br>(มาก)         |

จากตารางที่ 37 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันจําแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด                                | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  |                     |                    |                    |                       |
|---|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
|   | ไม่เกิน 20 ปี<br>(n=14) | 21-30 ปี<br>(n=128) | 31-40 ปี<br>(n=77) | 41-50 ปี<br>(n=52) | 51 ปีขึ้นไป<br>(n=29) |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์                           | 4.14<br>(มาก)           | 4.05<br>(มาก)       | 3.92<br>(มาก)      | 3.75<br>(มาก)      | 3.76<br>(มาก)         |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ                              | 3.21<br>(ปานกลาง)       | 3.45<br>(ปานกลาง)   | 3.19<br>(ปานกลาง)  | 3.29<br>(ปานกลาง)  | 2.86<br>(ปานกลาง)     |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต                       | 3.57<br>(มาก)           | 3.44<br>(ปานกลาง)   | 3.19<br>(ปานกลาง)  | 3.13<br>(ปานกลาง)  | 2.72<br>(ปานกลาง)     |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์            | 3.57<br>(มาก)           | 3.52<br>(มาก)       | 3.36<br>(ปานกลาง)  | 3.42<br>(ปานกลาง)  | 2.90<br>(ปานกลาง)     |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณา นอกอาคาร) | 3.57<br>(มาก)           | 3.61<br>(มาก)       | 3.35<br>(ปานกลาง)  | 3.40<br>(ปานกลาง)  | 3.14<br>(ปานกลาง)     |
| ฟรีเซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ    | 3.64<br>(มาก)           | 3.55<br>(มาก)       | 3.57<br>(มาก)      | 3.46<br>(ปานกลาง)  | 3.48<br>(ปานกลาง)     |
| มีการลดราคา   | 3.36<br>(ปานกลาง)       | 3.70<br>(มาก)       | 3.73<br>(มาก)      | 3.44<br>(ปานกลาง)  | 3.21<br>(ปานกลาง)     |
| การแจกของแถม  | 3.21<br>(ปานกลาง)       | 3.58<br>(มาก)       | 3.62<br>(มาก)      | 3.21<br>(ปานกลาง)  | 2.97<br>(ปานกลาง)     |
| การแจกสินค้าให้ทดลองชิม   | 3.50<br>(มาก)           | 3.75<br>(มาก)       | 3.62<br>(มาก)      | 3.23<br>(ปานกลาง)  | 3.31<br>(ปานกลาง)     |
| การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค   | 3.64<br>(มาก)           | 3.59<br>(มาก)       | 3.47<br>(ปานกลาง)  | 3.13<br>(ปานกลาง)  | 2.76<br>(ปานกลาง)     |

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด                                       | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  |                     |                    |                    |                       |
|--|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
|  | ไม่เกิน 20 ปี<br>(n=14) | 21-30 ปี<br>(n=128) | 31-40 ปี<br>(n=77) | 41-50 ปี<br>(n=52) | 51 ปีขึ้นไป<br>(n=29) |
| จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า   | 3.29<br>(ปานกลาง)       | 3.45<br>(ปานกลาง)   | 3.42<br>(ปานกลาง)  | 3.23<br>(ปานกลาง)  | 3.14<br>(ปานกลาง)     |
| พนักงานขายสุภาพ อธิบายข้อดี  | 3.14<br>(ปานกลาง)       | 3.73<br>(มาก)       | 3.71<br>(มาก)      | 3.48<br>(ปานกลาง)  | 3.55<br>(มาก)         |
| พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี  | 3.43<br>(ปานกลาง)       | 3.71<br>(มาก)       | 3.69<br>(มาก)      | 3.40<br>(ปานกลาง)  | 3.55<br>(มาก)         |
| ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น<br>บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือ<br>สังคม | 3.79<br>(มาก)           | 3.80<br>(มาก)       | 3.75<br>(มาก)      | 3.44<br>(ปานกลาง)  | 3.55<br>(มาก)         |

จากตารางที่ 38 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พิธีเซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณานอกอาคาร) และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีการลดราคา จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า การแจกของแถม การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ และพนักงานขายสุภาพ อธิบายข้อดีในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการลดราคา พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี การแจกของแถม การแจกสินค้าให้ทดลองชิม ฟรีเซนต์เนอร์หรือบุคคลในการ โฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการลุ้นรางวัลหรือชิงโชค จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือหนังสือพิมพ์ การ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณานอกอาคาร) การ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ และการ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่อง การ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสําคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์                   | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                            |                             |                             |                             |                             |                            |
|---|--|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
|   | ไม่เกิน 5,000 บาท<br>(n=46)            | 5,001-10,000 บาท<br>(n=94) | 10,001-15,000 บาท<br>(n=67) | 15,001-20,000 บาท<br>(n=29) | 20,001-25,000 บาท<br>(n=25) | 25,001-30,000 บาท<br>(n=11) | 30,001 บาทขึ้นไป<br>(n=28) |
| รสชาติดีกว่าตราอื่น                       | 4.04<br>(มาก)                          | 3.97<br>(มาก)              | 4.24<br>(มาก)               | 4.10<br>(มาก)               | 4.12<br>(มาก)               | 4.27<br>(มาก)               | 4.43<br>(มาก)              |
| กลิ่นหอมของสินค้า                         | 3.96<br>(มาก)                          | 3.93<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)               | 3.90<br>(มาก)               | 4.00<br>(มาก)               | 4.00<br>(มาก)               | 4.32<br>(มาก)              |
| ระดับความเข้มข้นของสินค้า (กาแฟ)          | 3.87<br>(มาก)                          | 4.00<br>(มาก)              | 4.00<br>(มาก)               | 3.93<br>(มาก)               | 3.88<br>(มาก)               | 3.91<br>(มาก)               | 3.96<br>(มาก)              |
| ส่วนผสมของสินค้า                          | 3.67<br>(มาก)                          | 3.78<br>(มาก)              | 3.96<br>(มาก)               | 3.69<br>(มาก)               | 3.64<br>(มาก)               | 3.73<br>(มาก)               | 4.04<br>(มาก)              |
| มีรสชาติใหม่ ออกจำหน่ายเสมอ               | 3.80<br>(มาก)                          | 3.51<br>(มาก)              | 3.48<br>(ปานกลาง)           | 3.34<br>(ปานกลาง)           | 3.28<br>(ปานกลาง)           | 3.09<br>(ปานกลาง)           | 3.04<br>(ปานกลาง)          |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย                  | 3.80<br>(มาก)                          | 3.69<br>(มาก)              | 3.78<br>(มาก)               | 3.72<br>(มาก)               | 3.24<br>(ปานกลาง)           | 3.36<br>(ปานกลาง)           | 3.21<br>(ปานกลาง)          |
| ชื่อเสียงของตราอื่น                       | 4.13<br>(มาก)                          | 3.99<br>(มาก)              | 3.87<br>(มาก)               | 4.10<br>(มาก)               | 3.76<br>(มาก)               | 3.45<br>(ปานกลาง)           | 3.75<br>(มาก)              |
| สินค้ามีหลากหลาย                          | 4.04<br>(มาก)                          | 3.81<br>(มาก)              | 4.13<br>(มาก)               | 3.76<br>(มาก)               | 3.80<br>(มาก)               | 3.64<br>(มาก)               | 3.89<br>(มาก)              |
| สินค้ามีหลากหลายวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ  | 4.33<br>(มาก)                          | 4.22<br>(มาก)              | 4.34<br>(มาก)               | 3.79<br>(มาก)               | 4.08<br>(มาก)               | 4.09<br>(มาก)               | 4.21<br>(มาก)              |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                   | 4.00<br>(มาก)                          | 3.68<br>(มาก)              | 3.75<br>(มาก)               | 3.55<br>(มาก)               | 3.28<br>(ปานกลาง)           | 3.27<br>(ปานกลาง)           | 3.57<br>(มาก)              |
| สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย(อย.) | 4.24<br>(มาก)                          | 4.37<br>(มาก)              | 4.30<br>(มาก)               | 4.00<br>(มาก)               | 4.40<br>(มาก)               | 4.36<br>(มาก)               | 4.32<br>(มาก)              |

จากตารางที่ 39 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีรสชาติใหม่ ออกจำหน่ายเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของตราหือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และมีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านราคา                          | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม           |                                |                                 |                                 |                                 |                                 |                                |
|---|--|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท<br>(n=46)                   | 5,001-<br>10,000 บาท<br>(n=94) | 10,001-<br>15,000 บาท<br>(n=67) | 15,001-<br>20,000 บาท<br>(n=29) | 20,001-<br>25,000 บาท<br>(n=25) | 25,001-<br>30,000 บาท<br>(n=11) | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป<br>(n=28) |
|   | ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ | 3.96<br>(มาก)                  | 3.93<br>(มาก)                   | 4.07<br>(มาก)                   | 4.00<br>(มาก)                   | 4.00<br>(มาก)                   | 3.73<br>(มาก)                  |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ    | 3.54<br>(มาก)                                    | 3.36<br>(ปานกลาง)              | 3.70<br>(มาก)                   | 3.41<br>(ปานกลาง)               | 3.44<br>(ปานกลาง)               | 2.91<br>(ปานกลาง)               | 3.21<br>(ปานกลาง)              |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรือวันตรา | 3.63<br>(มาก)                                    | 3.37<br>(ปานกลาง)              | 3.39<br>(ปานกลาง)               | 3.55<br>(มาก)                   | 3.24<br>(ปานกลาง)               | 2.91<br>(ปานกลาง)               | 3.11<br>(ปานกลาง)              |
| ราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ    | 3.46<br>(ปานกลาง)                                | 3.17<br>(ปานกลาง)              | 3.24<br>(ปานกลาง)               | 3.28<br>(ปานกลาง)               | 3.32<br>(ปานกลาง)               | 2.91<br>(ปานกลาง)               | 2.96<br>(ปานกลาง)              |
| มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์            | 3.87<br>(มาก)                                    | 3.60<br>(มาก)                  | 3.81<br>(มาก)                   | 3.83<br>(มาก)                   | 3.56<br>(มาก)                   | 3.73<br>(มาก)                   | 3.71<br>(มาก)                  |

จากตารางที่ 40 พบว่าด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่หรือวันตรา ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์และราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟหรือวันตราอื่น ๆ ในระดับมาก และให้ความสำคัญ

ต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรินวัน และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราหืออื่นๆในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์และราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรินวันในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราหืออื่นๆ และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราหืออื่นๆในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราหืออื่นๆ ราคาถูกเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรินวัน และราคาแพงเมื่อเทียบกับกาแฟทรินวันตราหืออื่นๆ ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทีอื่นวันจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                   | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                  |                   |                   |                   |                   |                  |
|--|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
|  | ไม่เกิน 5,000 บาท                      | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|  | (n=46)                                 | (n=94)           | (n=67)            | (n=29)            | (n=25)            | (n=11)            | (n=28)           |
| มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย                     | 4.43<br>(มาก)                          | 4.28<br>(มาก)    | 4.43<br>(มาก)     | 4.48<br>(มาก)     | 4.24<br>(มาก)     | 4.18<br>(มาก)     | 4.25<br>(มาก)    |
| สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดวกตามมองเห็นชัดเจน | 4.30<br>(มาก)                          | 3.99<br>(มาก)    | 4.18<br>(มาก)     | 3.93<br>(มาก)     | 3.96<br>(มาก)     | 4.00<br>(มาก)     | 4.14<br>(มาก)    |
| สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า           | 4.13<br>(มาก)                          | 4.20<br>(มาก)    | 4.24<br>(มาก)     | 4.10<br>(มาก)     | 4.28<br>(มาก)     | 4.09<br>(มาก)     | 4.25<br>(มาก)    |
| สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ      | 4.00<br>(มาก)                          | 4.03<br>(มาก)    | 4.09<br>(มาก)     | 4.03<br>(มาก)     | 3.96<br>(มาก)     | 3.82<br>(มาก)     | 3.82<br>(มาก)    |
| สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ          | 4.11<br>(มาก)                          | 3.95<br>(มาก)    | 4.18<br>(มาก)     | 4.14<br>(มาก)     | 4.08<br>(มาก)     | 3.82<br>(มาก)     | 3.96<br>(มาก)    |

จากตารางที่ 41 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001- 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมวันจำหน่ายตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด                             | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ไม่เกิน 5,000 บาท                      | 5,001-10,000 บาท  | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป  |
|  | (n=46)                                 | (n=94)            | (n=67)            | (n=29)            | (n=25)            | (n=11)            | (n=28)            |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์                        | 4.15<br>(มาก)                          | 4.02<br>(มาก)     | 3.99<br>(มาก)     | 3.90<br>(มาก)     | 4.00<br>(มาก)     | 3.55<br>(มาก)     | 3.39<br>(มาก)     |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ                           | 3.28<br>(ปานกลาง)                      | 3.52<br>(มาก)     | 3.22<br>(ปานกลาง) | 3.00<br>(ปานกลาง) | 3.28<br>(ปานกลาง) | 3.09<br>(ปานกลาง) | 3.04<br>(ปานกลาง) |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต                    | 3.41<br>(ปานกลาง)                      | 3.46<br>(ปานกลาง) | 3.28<br>(ปานกลาง) | 3.00<br>(ปานกลาง) | 3.08<br>(ปานกลาง) | 3.09<br>(ปานกลาง) | 2.79<br>(ปานกลาง) |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์         | 3.52<br>(มาก)                          | 3.57<br>(มาก)     | 3.39<br>(ปานกลาง) | 3.28<br>(ปานกลาง) | 3.20<br>(ปานกลาง) | 3.27<br>(ปานกลาง) | 3.07<br>(ปานกลาง) |
| การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาอาคาร)  | 3.61<br>(มาก)                          | 3.53<br>(มาก)     | 3.43<br>(ปานกลาง) | 3.45<br>(ปานกลาง) | 3.24<br>(ปานกลาง) | 3.27<br>(ปานกลาง) | 3.32<br>(ปานกลาง) |
| ฟรีเซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | 3.85<br>(มาก)                          | 3.54<br>(มาก)     | 3.58<br>(มาก)     | 3.55<br>(มาก)     | 3.32<br>(ปานกลาง) | 3.00<br>(ปานกลาง) | 3.32<br>(ปานกลาง) |
| มีการลดราคา  | 3.80<br>(มาก)                          | 3.48<br>(ปานกลาง) | 3.85<br>(มาก)     | 3.55<br>(มาก)     | 3.44<br>(ปานกลาง) | 3.36<br>(ปานกลาง) | 3.36<br>(ปานกลาง) |
| การแจกของแถม   | 3.59<br>(มาก)                          | 3.44<br>(ปานกลาง) | 3.57<br>(มาก)     | 3.45<br>(ปานกลาง) | 3.40<br>(ปานกลาง) | 3.09<br>(ปานกลาง) | 3.18<br>(ปานกลาง) |
| การแจกสินค้าให้ทดลองชิม                                      | 3.61<br>(มาก)                          | 3.71<br>(มาก)     | 3.60<br>(มาก)     | 3.52<br>(มาก)     | 3.40<br>(ปานกลาง) | 3.36<br>(ปานกลาง) | 3.29<br>(ปานกลาง) |
| การคืนรางวัลหรือชิงโชค                                       | 3.70<br>(มาก)                          | 3.52<br>(ปานกลาง) | 3.54<br>(ปานกลาง) | 3.31<br>(ปานกลาง) | 2.92<br>(ปานกลาง) | 2.91<br>(ปานกลาง) | 2.89<br>(ปานกลาง) |

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทีรินวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด                                | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|---|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | ไม่เกิน 5,000 บาท                      | 5,001-10,000 บาท  | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป  |
|   | (n=46)                                 | (n=94)            | (n=67)            | (n=29)            | (n=25)            | (n=11)            | (n=28)            |
| จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า  | 3.54<br>(มาก)                          | 3.41<br>(ปานกลาง) | 3.40<br>(ปานกลาง) | 3.31<br>(ปานกลาง) | 3.04<br>(ปานกลาง) | 3.27<br>(ปานกลาง) | 3.18<br>(ปานกลาง) |
| พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี                                      | 3.78<br>(มาก)                          | 3.66<br>(มาก)     | 3.66<br>(มาก)     | 3.62<br>(มาก)     | 3.36<br>(ปานกลาง) | 3.55<br>(มาก)     | 3.57<br>(มาก)     |
| พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี   | 3.87<br>(มาก)                          | 3.73<br>(มาก)     | 3.57<br>(มาก)     | 3.55<br>(มาก)     | 3.20<br>(ปานกลาง) | 3.55<br>(มาก)     | 3.46<br>(ปานกลาง) |
| ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม | 3.83<br>(มาก)                          | 3.70<br>(มาก)     | 3.67<br>(มาก)     | 3.76<br>(มาก)     | 3.36<br>(ปานกลาง) | 3.82<br>(มาก)     | 3.75<br>(มาก)     |

จากตารางที่ 42 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี การแจกสินค้าให้ทดลองชิมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ฟรีเชนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณานอกอาคาร) และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องจัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า มีการลดราคา การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การแจกของแถม การลุ้นรางวัลหรือชิงโชคในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการลดราคา ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี การแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี เซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ การแจกของแถม และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณานอกอาคาร) จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี ฟรีเซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีการลดราคา พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี และการแจกสินค้าให้ทดลองชิมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณานอกอาคาร) การแจกของแถม การลุ้นรางวัลหรือชิงโชค จัดบูทหรือซุ้มแสดงสินค้า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อวิทยุ และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น บริษัทที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก