

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ที่มาซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลในการซื้อ ปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผล และปัญหาในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

#### พฤติกรรมในการซื้อ

- ป้าห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในอดีต
- ป้าห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบัน
- ชนิดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ชอบ
- สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ลักษณะการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- วัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

### ปัจจัยที่มีผลในการซื้อ

- เหตุผลในการกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- การให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ
- ความคิดเห็นต่อคุณภาพกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ความคิดเห็นในการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อ
- ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
- สื่อที่เห็นในการโฆษณา กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- ระดับความชอบการส่งเสริมการขาย กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

### ปัญหาในการซื้อ

- ปัญหาในการซื้อ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	42
หญิง	87	58
รวม	150	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.0

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.0
15 ปี - 21 ปี	13	8.7
22 ปี - 31 ปี	66	44.0
32 ปี - 41 ปี	47	31.3
42 ปี - 51 ปี	19	12.7
มากกว่า 51 ปี	5	3.3
รวม	150	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 22 ปี - 31 ปี ร้อยละ 44.0 รองลงไปคือ มีอายุระหว่าง 32 ปี - 41 ปี ร้อยละ 31.3 มีอายุระหว่าง 42 ปี - 51 ปี ร้อยละ 12.7 อายุระหว่าง 15 ปี - 21 ปี ร้อยละ 8.7 และอายุมากกว่า 51 ปี ร้อยละ 3.3

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.0
ประถมศึกษา	2	2.6
มัธยมศึกษาตอนต้น, ตอนปลาย	13	8.7
ปวช, ปวส	44	29.3
ปริญญาตรี	81	52.7
ปริญญาโท	6	4.0
อื่น ๆ เช่น ปริญญาเอก	4	2.7
รวม	150	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.7 การศึกษาระดับปวช, ปวส ร้อยละ 29.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย ร้อยละ 8.7 การศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 4.0 การศึกษาระดับอื่น ๆ เช่น ปริญญาเอก ร้อยละ 2.7 และการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.6

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	%
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	9.3
5,001 – 10,000 บาท	65	43.3
10,001 – 15,000 บาท	27	18.0
15,001 – 20,000 บาท	23	15.3
20,001 – 25,000 บาท	16	10.7
25,001 – 30,000 บาท	2	1.3
30,001 – 35,000 บาท	2	1.3
มากกว่า 35,000 บาท	1	0.8
รวม	150	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ช่วง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 43.3 ระดับรายได้ช่วง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 18.0 ระดับรายได้ช่วง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.3 ระดับรายได้ช่วง 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 10.7 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 9.3 ระดับรายได้ช่วง 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 1.3 ระดับรายได้ช่วง 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 1.3 และระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 0.8

**ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	36	24.0
รัฐวิสาหกิจ	12	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	7	4.7
ค้าขาย	7	4.6
รับจ้าง/ลูกจ้าง	78	52.0
นักเรียน/นักศึกษา	10	6.7
รวม	150	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง ลูกจ้าง ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ ร้อยละ 24.0 อาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.0 นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 6.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 4.7 และอาชีพค้าขาย ร้อยละ 4.6

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยที่มีผล และปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในอดีต

ยี่ห้อ	จำนวน	%
1. เบอร์ดี	106.0	27.0
2. ยูซีซี	25.0	6.4
3. ยูเอฟซี	30.0	7.6
4. คอฟ-ที	17.0	4.3
5. ฟรีรช	9.0	2.3
6. ควิก-โค	11.0	2.8
7. เนสกาแฟ	99.0	25.2
8. นลาม	26.0	6.6
9. กระทิงแดง	19.0	4.8
10. ยูนิฟ	9.0	2.3
11. เอ็ม-คอฟฟี่	8.0	2.0
12. ลิงก์เฟรช	33.0	8.4
13. อื่น ๆ เช่น เค่นซ์ แบล็คแคนยอน	1.0	0.3
รวม	393	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในอดีตยี่ห้อเบอร์ดี ร้อยละ 27.0 รองลงไปที่ยี่ห้อเนสกาแฟ ร้อยละ 25.2 ยี่ห้อลิงก์เฟรช ร้อยละ 8.4 ยี่ห้อยูเอฟซี ร้อยละ 7.6 ยี่ห้อนลาม ร้อยละ 6.6 ยี่ห้อยูซีซี ร้อยละ 6.4 ยี่ห้อกระทิงแดง ร้อยละ 4.8 ยี่ห้อคอฟ-ที ร้อยละ 4.3 ยี่ห้อควิก-โค ร้อยละ 2.3 ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 2.3 ยี่ห้อฟรีรช ร้อยละ 2.3 ยี่ห้อเอ็ม-คอฟฟี่ ร้อยละ 2.0 ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เค่นซ์ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวน	%
1. เบอร์ดี	81	27.2
2. ยูซีซี	15	5.0
3. ยูเอฟซี	18	6.0
4. คอฟ-ที	9	3.0
5. ฟริชช	3	1.0
6. ควิก-โค	5	1.7
7. เนสกาแฟ	106	35.6
8. ฉลาม	12	4.0
9. กระทิงแดง	12	4.0
10. ยูนิฟ	4	1.3
11. เอ็ม-คอฟฟี	5	1.7
12. สิงห์เฟรช	26	8.7
13. อื่น ๆ เช่น เค้นชัย แบล็คแคนยอน	2	0.8
รวม	298	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบัน ยี่ห้อเนสกาแฟ ร้อยละ 35.6 ยี่ห้อเบอร์ดี ร้อยละ 27.2 ยี่ห้อสิงห์เฟรช ร้อยละ 8.7 ยี่ห้อยูเอฟซี ร้อยละ 6.0 ยี่ห้อยูซีซี ร้อยละ 5.0 ยี่ห้อฉลาม ร้อยละ 4.0 ยี่ห้อกระทิงแดง ร้อยละ 4.0 ยี่ห้อคอฟ-ที ร้อยละ 3.0 ยี่ห้อเอ็ม-คอฟฟี ร้อยละ 1.7 ยี่ห้อควิก-โค ร้อยละ 1.7 ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 1.3 ยี่ห้อฟริชช ร้อยละ 1.0 และยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เค้นชัย แบล็คแคนยอน ร้อยละ 0.8



**ตารางที่ 8**      **แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกาแฟ  
ดำเรื่อรูปพร้อมกลิ่นบรรจุกระป๋องที่ชอบ**

ชนิด	จำนวน	%
กาแฟดำ	19	10.3
กาแฟใส่น้ำตาล	11	6.0
กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม	106	57.6
กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ	45	24.5
อื่น ๆ เช่น กาแฟใส่น้ำนมเทียม	3	1.6
รวม	184	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบกาแฟใส่น้ำตาลใส่นม ร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ ร้อยละ 24.5 และกาแฟดำ ร้อยละ 10.3 กาแฟใส่น้ำตาล ร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.6

**ตารางที่ 9      แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ  
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง**

สถานที่	จำนวน	%
1. ร้านขายของชำทั่วไป	73	19.0
2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7'eleven, AM&PM	102	26.6
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	71	18.5
4. ปิ๊มน้ำมัน	72	18.8
5. เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ	25	6.5
6. แมคโคร โลตัส โอชอง คาร์ฟู	38	9.9
7. อื่น ๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายกาแฟเด่นชัย	3	0.9
รวม	384	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้อยละ 26.6 รองลงไปที่ ร้านขายของชำทั่วไป ร้อยละ 19.0 ปิ๊มน้ำมัน ร้อยละ 18.8 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 18.5 แมคโคร โลตัส โอชอง คาร์ฟู ร้อยละ 9.9 เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ ร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายกาแฟเด่นชัย ร้อยละ 0.9

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปริมาณซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. กระป๋อง	85	56.7
2. กระป๋อง	36	24.0
3. กระป๋อง	8	5.3
4. กระป๋อง	5	3.3
5. กระป๋อง	1	0.7
6. กระป๋อง	8	5.3
1 โหล	2	1.3
มากกว่า 1 โหล	1	0.7
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน	4	2.7
รวม	150	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปครั้งละ 1 กระป๋อง ร้อยละ 56.7 รองลงไปคือ ครั้งละ 2 กระป๋อง ร้อยละ 24 ครั้งละ 3 กระป๋อง ร้อยละ 5.3 ครั้งละ 6 กระป๋อง ร้อยละ 5.3 ครั้งละ 4 กระป๋อง ร้อยละ 3.3 อื่น ๆ เช่น ไม่แน่นอน ร้อยละ 2.7 ซื้อครั้งละ 1 โหล ร้อยละ 1.3 ครั้งละ 5 กระป๋อง ร้อยละ 0.7 และมากกว่า 1 โหล ร้อยละ 0.7

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง**

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	%
1. ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ	39	26.0
2. เจาะจงยี่ห้อแต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อยี่ห้ออื่น	47	31.3
3. เจาะจงยี่ห้อและเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น	64	42.7
รวม	150	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงยี่ห้อ และเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการ จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น ร้อยละ 42.7 รองลงไปที่เจาะจงยี่ห้อ แต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อยี่ห้ออื่น ร้อยละ 31.3 และไม่เจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 26.0

**ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง**

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1. นาน ๆ ครั้ง	124	82.7
2. เป็นประจำวันละ 1 ครั้ง	13	8.7
3. เป็นประจำวันละ 2 ครั้ง	11	7.3
4. เป็นประจำวันละ 3 ครั้ง	0	0.0
5. เป็นประจำมากกว่าวันละ 3 ครั้ง	1	0.8
6. อื่น ๆ เช่น เมื่อว่าง, เมื่อเดินทาง	1	0.7
รวม	150	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแบบนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ดื่มเป็นประจำวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 8.7 ดื่มเป็นประจำวันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 7.3 ดื่มเป็นประจำมากกว่าวันละ 3 ครั้ง ร้อยละ 0.8 และอื่น ๆ เช่น เมื่อว่าง, เมื่อเดินทาง ร้อยละ 0.7

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเองและบุคคลอื่น	76	50.7
2. ตัวเอง	69	46.0
3. บุคคลอื่น	5	3.3
รวม	150	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง และให้บุคคลอื่น ร้อยละ 50.7 รองลงไปคือ เป็นผู้ที่บริโภคเอง ร้อยละ 46.0 และบุคคลอื่นเป็นผู้ที่บริโภค ร้อยละ 3.3

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	%
1. ผู้บริโภคตัดสินใจเอง	110	70.1
2. ผู้บริโภคมีผู้ร่วมตัดสินใจคือ พ่อ แม่	1	0.6
3. ผู้บริโภคมีผู้ร่วมตัดสินใจคือ ลูก	3	1.9
4. ผู้บริโภคมีผู้ร่วมตัดสินใจคือ พี่ น้อง	5	3.2
5. ผู้บริโภคมีผู้ร่วมตัดสินใจคือญาติ	4	2.5
6. ผู้บริโภคมีผู้ร่วมตัดสินใจคือ เพื่อนร่วมงาน	29	18.5
7. ผู้บริโภคมีผู้ร่วมตัดสินใจอื่น ๆ เช่น สามี ภรรยา เพื่อนร่วมเดินทาง	5	3.2
รวม	157	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ การมีเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 18.5 มีพี่น้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 3.2 มีผู้ร่วมตัดสินใจอื่น ๆ เช่น สามี ภรรยา เพื่อนร่วมเดินทาง เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 3.2 มีญาติเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 2.5 มีลูกเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 1.9 และมีพ่อแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการชดเชยค่าเสียหายประเภทอุปสรรคระบือ

เหตุผล	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่สำคัญ		รวม						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ							
ด้านผลิตภัณฑ์															
1. สะดวกในการบริโภค	76	50.7	47	31.3	9	6	18	12	150	3.2	มาก				
2. ปกติทั้งในการบริโภค	29	19.3	47	31.3	19	12.7	55	36.7	150	2.33	น้อย				
3. ชอบการออกแบบของฉลาก	6	4	29	19.3	28	18.7	87	58	150	1.69	น้อย				
4. ส่วนผสมตรงตามต้องการ	52	34.7	40	26.7	15	10	43	28.7	150	2.67	มาก				
5. เชื้อดีโอในตราชื้อ	31	20.7	48	32	24	16	47	31.3	150	2.42	น้อย				
6. สามารถพกพาได้ง่าย	43	28.7	57	38	13	8.7	37	24.7	150	2.71	มาก				
7. ชอบรสชาด	46	30.7	45	30	16	10.7	43	28.7	150	2.63	มาก				
ด้านราคา															
8. ราคาถูก	13	8.7	31	20.7	4	2.53	26.7	66	44	1.94	น้อย				
9. ประหยัดเงิน	17	11.3	32	21.3	35	23.3	66	44	150	2	น้อย				
ด้านสถานที่															
10. หาซื้อง่าย	50	33.3	56	37.3	11	7.3	33	22	150	2.82	มาก				
ด้านการส่งเสริมการตลาด															
11. โฆษณาน่าสนใจ	12	8	35	23.3	33	22	70	46.7	150	1.9	น้อย				
12. ของแถมน่าสนใจ	12	8	15	10	26	17.3	97	64.7	150	1.62	น้อย				

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

(ต่อ)

เหตุผล	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่สำคัญ		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านอื่น ๆ													
13. ตามอย่างสังคม	2	1.3	11	7.3	28	18.7	109	72.7	150	1.37	น้อย		
14. เพื่อนชวน	8	5.3	17	11.3	36	24	89	59.3	150	1.63	น้อย		
15. อยากรอง	21	14	30	20	29	19.3	70	46.7	150	2.02	น้อย		
16. คนในครอบครัวดื่ม	7	4.7	14	9.3	36	24	93	62	150	1.57	น้อย		
รวม	425	19%	554	24%	362	16%	983.7	43%	2294	2.16	น้อย		

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย เท่ากับ 2.16 และในรายละเอียดของแต่ละเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้น เหตุผลในด้านสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนผสมถูกปาก สามารถพกพาได้ง่ายและชอบรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก



**ตารางที่ 16** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้อันดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ								ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
1. คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ยี่ห้อของกาแฟกระป๋อง	114	76	18	12	18	12	0	0	3.64	1
2. สถานที่ขาย	16	10.7	40	26.7	54	36	40	26.7	2.21	3
3. ราคาของกาแฟกระป๋อง	10	6.7	72	48	38	25.3	30	20	2.41	2
4. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	10	6.7	20	13.3	40	40	80	53.3	1.88	4

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในอันดับ 1 คือ คุณภาพของกาแฟกระป๋อง, ยี่ห้อของกาแฟกระป๋อง ร้อยละ 76.0 มากที่สุดในอันดับ 2 คือ ราคาของกาแฟกระป๋อง ร้อยละ 48.0 มากที่สุดในอันดับ 3 คือ สถานที่ขาย ร้อยละ 36.0 และมากที่สุดในอันดับ 4 คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 53.3

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่สำคัญ		รวม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	34	22.7	55	36.7	22	14.7	39	26	150	2.56	มาก			
2. ขนาดของภาชนะบรรจุ	25	16.7	55	36.7	29	19.3	41	27.3	150	2.427	น้อย			
3. วัสดุของฉลาก	11	7.3	42	28	45	30	52	34.7	150	2.08	น้อย			
4. รูปแบบของฉลาก	10	6.7	39	26	47	31.3	54	36	150	2.033	น้อย			
5. ราคาดีของกาแฟกระป๋อง	99	66	37	24.7	3	2	11	7.3	150	3.493	มาก			
6. ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง	81	54	46	30.7	4	2.7	19	12.7	150	3.26	มาก			
7. สีของกาแฟกระป๋อง	35	23.3	44	29.3	23	15.3	48	32	150	2.44	น้อย			
8. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง	62	41.3	50	33.3	8	5.3	30	20	150	2.96	มาก			
9. รสชาติของตราสินค้า	37	24.7	58	38.7	22	14.7	33	22	150	2.66	มาก			
10. ยี่ห้อของตราสินค้า	32	21.3	60	40	19	12.7	39	26	150	2.567	มาก			
11. คุณภาพของกาแฟกระป๋อง	98	65.3	35	23.3	1	0.7	16	10.7	150	3.433	มาก			
12. ความมั่นใจในผู้ผลิต	53	35.3	55	36.7	15	8	30	20	150	2.873	มาก			
13. การบรรจุหีบห่อ	25	16.7	68	45.3	18	12	39	26	150	2.527	มาก			
14. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม	57	38	48	32	15	10	30	20	150	2.88	มาก			
15. ข้อมูลวันหมดอายุ	99	66	30	20	4	2.7	17	11.3	150	3.407	มาก			
16. เครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	84	56	36	24	7	4.7	23	15.3	150	3.207	มาก			
รวม	842	35	758	32	282	12	521	22	2400	2.800	มาก			

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเท่ากับ 2.8 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นขนาดของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ของฉลาก รูปแบบของฉลาก และสีของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย

**ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อคุณภาพกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละยี่ห้อ**

คุณภาพกาแฟ	จำนวน	%
1. คุณภาพไม่เท่าเทียมกัน	131	87.3
2. คุณภาพเท่าเทียมกัน	15	10
3. อื่น ๆ เช่น ไม่แน่ใจ	4	2.7
รวม	150	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในตลาดแต่ละยี่ห้อไม่เท่าเทียมกัน ร้อยละ 87.3 รองลงไปที่คือ ความคิดว่าคุณภาพเท่าเทียมกัน ร้อยละ 10 และอื่น ๆ เช่น ไม่แน่ใจ ร้อยละ 2.7

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด	39	26	2.85	มีผลมาก
2. ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก	62	41.3		
3. ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	36	24		
4. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	13	8.7		
รวม	150	100		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเฉลี่ยโดยรวม ในระดับมีผลมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ร้อยละ 41.3 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 26 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ร้อยละ 24 และราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 8.7

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นในการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การเปรียบเทียบ	จำนวน	%
1. ราคาสูงคุณภาพดีกว่า	17	11.3
2. ราคาสูงคุณภาพไม่ดีกว่า	67	44.7
3. ไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณภาพกับราคา	66	44
รวม	150	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ว่าราคาสูงคุณภาพไม่ดีกว่า ร้อยละ 44.7 ไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณภาพกับราคา ร้อยละ 44.0 และราคาสูงคุณภาพดีกว่า ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟผ่านช่องทางพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัย	จำนวน	%
1. โกสที่บ้าน	55	11.0
2. โกสที่ทำงาน	35	7.0
3. มีที่จอดรถ	92	18.4
4. ร้านสวยสะอาดตา	10	2.0
5. ร้านน่าเชื่อถือ	4	0.8
6. สถานที่ขายสะอาด	21	4.2
7. มีสินค้าไม่ขาด	19	3.8
8. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	44	8.8
9. จัดสินค้าหาง่าย	26	5.2
10. เป็นทางผ่าน	83	16.8
11. สินค้าใหม่ – ไม่หมดอายุ	13	2.6
12. เข้าออกสะดวก	38	7.6
13. สินค้าในร้านราคาคงที่	12	2.4
14. บริการดี	13	2.6
15. พนักงานสุภาพ	14	2.8
16. บรรยากาศในร้านดี	19	3.8
17. อื่น ๆ	2	0.4
รวม	500	100.0

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ สะดวกในการจอดรถ ร้อยละ 18.4 รองลงไปคือเป็นทางผ่าน ร้อยละ 16.8 โกสที่บ้าน ร้อยละ 11.0 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ร้อยละ 8.8 เข้าออกสะดวก ร้อยละ 7.6 โกสที่ทำงาน ร้อยละ 7.0 จัดสินค้าหาง่าย ร้อยละ 5.2 สถานที่ขายสะอาด ร้อยละ 4.2 มีสินค้าไม่ขาด ร้อยละ 3.8 บรรยากาศในร้านดี ร้อยละ 3.8 พนักงานสุภาพ ร้อยละ 2.8 บริการดี ร้อยละ 2.6 สินค้าใหม่ – ไม่หมดอายุ ร้อยละ 2.6 สินค้าราคาคงที่ ร้อยละ 2.4 ร้านสวยสะอาดตา ร้อยละ 2.0 น่าเชื่อถือ ร้อยละ 0.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชอกลงแฟรนไชส์  
พร้อมคัมภรณการชอกลง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ								รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่สำคัญ				
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			
1. การโฆษณา	65	43.3	6	40.7	9	6	15	10	150	3.173	มาก
2. การส่งเสริมการขาย	56	37.7	65	43.3	8	5.3	21	14	150	3.04	มาก
3. การประชาสัมพันธ์	48	32	75	50	8	5.3	19	12.7	150	3.013	มาก
4. ใช้พนักงานขาย	24	16	48	32	47	31.3	31	20.7	150	2.433	น้อย
รวม	193	32	194	32	72	12	86	14	600	2.915	มาก

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 2.915 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามข้อที่เห็นในการโฆษณาภาพตำรวจพร้อมตัวบรรจุระป่อง

สื่อ	ระดับการพบเห็น										รวม	ค่าเฉลี่ย	เบตผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่พบบ่อย		รวม	%			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%					
1. หนังสือพิมพ์	9	6	29	19.3	74	49.3	38	25.3	150	2.06	น้อย		
2. นิตยสาร	14	9.3	32	21.3	69	46	35	23.3	150	2.167	น้อย		
3. วิทยุ	7	4.7	20	13.3	63	42	60	40	150	1.827	น้อย		
4. โทรทัศน์	129	86	18	12	2	1.3	1	0.7	150	3.833	มากที่สุด		
5. ใบปลิว	3	2	9	6	49	32.7	89	59.3	150	1.507	น้อย		
6. แผ่นป้าย	15	10	52	34.7	45	30	38	25.3	150	2.293	น้อย		
7. การโฆษณาของร้าน	19	12.7	53	35.3	44	29.3	34	22.7	150	2.38	น้อย		
รวม	196	19	213	20	346	33	295	28	1050	2.295	น้อย		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาจากสื่อแต่ละสื่อโดยรวมอยู่ในระดับพบบ่อยถึงน้อยเท่ากับ 2.295 โดยแต่ละสื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการพบบ่อยในระดับน้อย ยกเว้น สื่อโทรทัศน์ที่พบบ่อยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนความชอบและการส่งเสริมการขายภายใต้รูปพร้อมผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋อง

การส่งเสริมการขาย	ระดับความชอบ										รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่ชอบ		จำนวน	%			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%					
1. การลดราคา	72	48	58	38.7	9	6	11	7.3	150	3.273	มาก		
2. การแจกของแถม	28	18.7	42	28	15	10	65	43.4	150	2.213	น้อย		
- ถ้วยแก้ว	39	26	41	27.3	17	11.3	53	35.3	150	2.44	น้อย		
- ปากกา	18	12	43	28.7	23	15.3	66	44	150	2.087	น้อย		
- กระดาษทิชชู	18	12	30	20	34	22.7	68	45.3	150	1.987	น้อย		
- พวงกุญแจ	14	9.3	33	22	34	22.7	69	46	150	1.947	น้อย		
- ที่รองแก้ว	16	10.7	33	22	36	24	65	43.3	150	2	น้อย		
- กล่องพลาสติก	10	6.7	27	18	36	24	77	51.3	150	1.8	น้อย		
- ที่เสียบปากกา	8	5.3	35	23.3	28	18.7	79	52.7	150	1.813	น้อย		
- ที่คั่นหนังสือ	14	9.3	28	18.7	30	20	78	52	150	1.853	น้อย		
3. การใช้รูปองค์ผลิตภัณฑ์อื่น	13	8.7	23	15.3	21	14	93	62	150	1.707	น้อย		
- น้ำดื่ม	35	23.3	33	22	16	10.7	66	44	150	2.247	น้อย		
- ขนมปัง	12	8	34	22.7	26	17.3	78	52	150	1.867	น้อย		
- น้ำแร่	30	20	33	22	19	12.7	68	45.3	150	2.167	น้อย		
- นม UHT	31	20.7	35	23.3	15	10	69	46	150	2.187	น้อย		



การส่งเสริมการขาย	ระดับความชอบ										รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่ชอบ		รวม	%			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%					
4. การชิงโชค	20	13.3	22	14.7	17	11.3	91	60.7	150	1.807	น้อย		
- บ้าน	52	34.7	26	17.3	16	10.7	56	37.3	150	2.493	น้อย		
- รถยนต์	54	36	25	16.7	13	8.7	58	38.7	150	2.5	มาก		
- รถจักรยานยนต์	27	18	32	21.3	21	14	70	46.7	150	2.107	น้อย		
- ตู้เย็น	24	16	32	21.3	24	16	70	46.7	150	2.067	น้อย		
- วิทยุ	26	17.3	29	19.3	22	14.7	73	48.7	150	2.053	น้อย		
- โทรทัศน์	30	20	32	21.3	18	12	70	46.7	150	2.147	น้อย		
- เครื่องซักผ้า	27	18	28	18.7	19	12.7	76	50.7	150	2.04	น้อย		
รวม	618	18	754	22	509	15	1569	45	3450	2.122	น้อย		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายแต่ละวิธีเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับชอบน้อย และในรายละเอียดของแต่ละวิธี การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบในระดับชอบน้อย ยกเว้น การลดราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับชอบมาก..

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสำคัญของปัญหาในการจัดการแหล่งเรียนรู้พร้อมสัมมนาบูรณาการเรื่อง

ปัญหา	ระดับความสำคัญ										รวม		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่สำคัญ		จำนวน	%					
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%							
<b>ด้านเทคนิคัล</b>															
1. วัสดุอุปกรณ์	60	40	34	22.7	28	18.7	28	18.7	28	18.7	150	100	2.84	มาก	
2. วัสดุสื่อ	16	10.7	43	28.7	47	31.3	44	29.3	44	29.3	150	100	2.207	น้อย	
3. เป็ดซาก	12	8	19	12.7	61	40.7	58	38.7	58	38.7	150	100	1.9	น้อย	
4. มีขนาดเดียว	14	9.3	37	24.7	38	25.3	61	40.7	61	40.7	150	100	2.027	น้อย	
5. ไม่บอกรายละเอียดส่วนตน	21	14	25	16.7	59	39.3	45	30	45	30	150	100	2.147	น้อย	
6. ไม่มีตราชี้ให้เห็นถึงการ	26	17.3	26	17.3	55	36.7	43	28.7	43	28.7	150	100	2.233	น้อย	
7. ไม่บอกทั้งหมดอายุ	28	18.7	29	19.3	53	35.3	40	26.7	40	26.7	150	100	2.3	น้อย	
8. กระป๋องรูป	21	14	40	26.7	48	32	41	27.3	41	27.3	150	100	2.273	น้อย	
9. มีกลิ่น	21	14	34	22.7	48	32	47	31.3	47	31.3	150	100	2.193	น้อย	
10. มีสารกันบูดมาก	31	20.7	37	24.7	34	22.7	48	32	48	32	150	100	2.34	น้อย	
11. เจอรสเปรี้ยวเกินไป	18	12	24	16	55	36.7	53	35.3	53	35.3	150	100	2.047	น้อย	
12. กาแฟตกตะกอน	16	10.7	33	22	53	35.3	48	32	48	32	150	100	2.113	น้อย	
13. อุณหภูมิไม่คงที่	27	18	41	27.3	50	33.3	32	21.3	32	21.3	150	100	2.42	น้อย	
14. สีกันไม่น่ารับประทาน	15	10	18	12	73	48.7	44	29.3	44	29.3	150	100	2.027	น้อย	
15. ไม่น่าซื้อ	12	8	29	19.3	57	38	52	34.7	52	34.7	150	100	2.007	น้อย	
16. หีมห่อไม่น่าสนใจ	7	4.7	26	17.3	60	40	57	38	57	38	150	100	2.007	น้อย	
17. ไม่สะอาด	21	14	22	14.7	60	40	47	31.3	47	31.3	150	100	2.113	น้อย	
<b>รวมด้านเทคนิคัล</b>	366	14.35	517	20.27	879	34.47	788	30.90	788	30.90	2550	100	2.188	น้อย	

ปัญหา	ระดับความสำคัญ										รวม		ค่าเฉลี่ย	แปดผล	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่สำคัญ		จำนวน	%	จำนวน	%			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%							
<b>ด้านสุขภาพ</b>															
18. หาร้านซ่อที่จอดรถ	32	21.3	31	20.7	43	28.7	44	29.3	150	100	150	100	2.34	น้อย	
19. ขาดตลาดบ่อ	24	16	23	15.3	53	35.3	50	33.3	150	100	150	100	2.14	น้อย	
<b>รวมด้านสถานที่</b>	56	18.67	54	18.00	96	32.00	94	31.33	300	100	300	100	2.24	น้อย	
<b>ด้านราคา</b>															
20. ราคาสูง	33	22	43	27.8	33	22	41	27.3	150	100	150	100	2.453	น้อย	
21. ราคาไม่คงที่	27	18	33	22	52	34.7	38	25.3	150	100	150	100	2.327	น้อย	
<b>รวมด้านราคา</b>	60	20.00	76	20.00	85	20.00	79	20.00	300	100	300	100	2.39	น้อย	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>															
22. ไม่มีโปรโมชั่น	8	5.3	26	17.3	55	36.7	61	40.7	150	100	150	100	1.873	น้อย	
23. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	13	8.7	27	18	53	35.3	57	38	150	100	150	100	1.973	น้อย	
24. ของแถมไม่น่าสนใจ	8	5.3	30	20	47	31.3	65	43.3	150	100	150	100	1.873	น้อย	
25. ไม่มีการส่งเสริมการขาย	18	12	29	19.3	48	32	55	36.7	150	100	150	100	2.067	น้อย	
26. การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	14	9.3	30	20	41	27.3	65	43.3	150	100	150	100	1.953	น้อย	
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	61	8.13	142	18.93	244	32.53	303	40.40	750	100	750	100	1.948	น้อย	
<b>รวม</b>	543	14%	789	20%	1304	33%	1264%	32%	3900	100	3900	100	2.16	น้อย	

จากการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในร้านส่วนประกอบอาหารตลาดเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับปัญหาเล็กน้อยเท่ากับ 2.16 และในรายละเอียดของแต่ละปัญหาส่วนประกอบอาหารตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเฉลี่ยในระดับปัญหาน้อย ยกเว้นมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่เองปัญหาที่มีความสำคัญมาก

**ถ้อยคำที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำหน่ายตามปัจจัยส่วนบุคคล**

**ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่ายตามปัจจัยส่วนบุคคล**

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับรายได้	อาชีพ	ระดับการศึกษา
1. ยี่ห้อกาแฟ ที่ดื่มในปัจจุบัน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. ชนิดของกาแฟที่ชอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. สถานที่ซื้อกาแฟ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. ความถี่ในการดื่ม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. ลักษณะการซื้อ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
9. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการณ์ซื้อส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้น ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่แตกต่างกันตามระดับอายุ และระดับรายได้ ชนิดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่แตกต่างกันตามอาชีพ สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามเพศ ระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ ลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันตามระดับอายุ ระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันตามเพศ ระดับอายุ ระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 27 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่

พฤติกรรมการซื้อ	การตอบสนอง
1. ยี่ห้อกาแฟ ที่ดื่มในปัจจุบัน	เนสกาแฟ
2. ชนิดของกาแฟ ที่ชอบ	กาแฟใส่น้ำตาลในนม
3. สถานที่ซื้อกาแฟ	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป
4. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ครั้งละ 1 กระป๋อง
5. ความถี่ในการดื่ม	นาน ๆ ครั้ง
6. ลักษณะการซื้อ	เจาะจงตราซื้อ แต่เมื่อไม่มีซื้อที่ต้องการจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ตัวเองและบุคคลอื่น
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจเอง
9. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ความสำคัญระดับมีผลน้อย

ตารางที่ 28 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ยี่ห้อกาแฟ ที่ดื่มในปัจจุบัน	เนสกาแฟ	
2. ชนิดของกาแฟ ที่ชอบ	กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม	
3. สถานที่ซื้อกาแฟ	ปั๊มน้ำมัน	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป
4. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ครั้งละ 1 กระป๋อง	
5. ความถี่ในการดื่ม	นาน ๆ ครั้ง	
6. ลักษณะการซื้อ	เจาะจงตราซื้อเมื่อไม่มีซื้อที่ต้องการจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น	
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ให้ตัวเอง	ให้ตัวเองและบุคคลอื่น
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจเอง	
9. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความสำคัญระดับไม่มีผล	

ตารางที่ 29 พฤติกรรมการซื้อกาแฟดำเรื่อรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามระดับอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ				
	15 ปี - 21 ปี	22 ปี - 31 ปี	32 ปี - 41 ปี	42 ปี - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี
1. ยี่ห้อกาแฟ ที่ดื่มในปัจจุบัน	เบอร์ดี	เนสกาแฟ			เนสกาแฟ และเบอร์ดี
2. ชนิดของกาแฟ ที่ชอบ	กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม				
3. สถานที่ซื้อกาแฟ	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป				
4. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ครั้งละ 1 กระป๋อง				
5. ความถี่ในการดื่ม	นาน ๆ ครั้ง				
6. ลักษณะการซื้อ	เจาะจงตรา ยี่ห้อแต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อ ยี่ห้ออื่น	เจาะจงตรา ยี่ห้อแต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะไม่ซื้อ ยี่ห้ออื่น	เจาะจงตรา ยี่ห้อ แต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อ และไม่ซื้อยี่ห้ออื่น	เจาะจงตรา ยี่ห้อ แต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น	
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ให้ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเอง ตัวเองและบุคคลอื่น	ให้ตัวเอง	
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจเอง				
9. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความสำคัญระดับไม่มีผล				

ตารางที่ 30 พฤติกรรมการชอคาแฟดำหรือรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยในหญิงแก่ตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับรายได้						มากกว่า 35,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	สถานที่และเบอร์รี		
	สถานที่	เบอร์รี	สถานที่	เบอร์รี	สถานที่	เบอร์รี											
1. ชื่อคาแฟที่ดื่มในปัจจุบัน	กาแฟ													สถานที่และเบอร์รี			
2. ชนิดของคาแฟที่ชอบ	กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม																
3. สถานที่ชอคาแฟ	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	ปั๊มน้ำมัน	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	ปั๊มน้ำมัน และร้านขายของชำ	ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าปั๊มน้ำมัน	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	ปั๊มน้ำมัน และร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	ปั๊มน้ำมัน และร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	ปั๊มน้ำมัน และร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	ปั๊มน้ำมัน และร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	ปั๊มน้ำมัน และร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	ปั๊มน้ำมัน และร้านขายของชำ
4. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ครั้งละ 1 กระป๋อง													ครั้งละ 1 และ 5 กระป๋อง			
5. ความถี่ในการดื่ม	นาน ๆ ครั้ง																
6. ลักษณะการซื้อ	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น	เจาะจง คราซื้อคือเมื่อไม่มีที่อื่นที่ต้องการจะซื้ออื่น
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเอง	ตัวเองและบุคคลอื่น	ตัวเองและบุคคลอื่น
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจเอง																
9. เหตุผลในการตัดสินใจตัดสินใจชอคาแฟ	ความสำคัญระดับ ไม่มีผล													ความสำคัญระดับ ไม่มีผล			
														ความสำคัญระดับ ไม่มีผล	ความสำคัญระดับ ไม่มีผล		

ตารางที่ 31 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ					
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว
1. ยี่ห้อกาแฟที่ดื่มในปัจจุบัน	เนสกาแฟ					
2. ชนิดของกาแฟที่ชอบ	กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม		กาแฟใส่น้ำ ตาลใส่นม มาก ๆ	กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม		
3. สถานที่ซื้อกาแฟ	ซูเปอร์ มาร์เก็ตใน ห้างสรรพ สินค้า	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป				
4. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ครั้งละ 1 กระป๋อง					
5. ความถี่ในการดื่ม	นาน ๆ ครั้ง					
6. ลักษณะการซื้อ	เจาะจงตรา ยี่ห้อแต่เมื่อ ไม่มียี่ห้อที่ ต้องการจะ ไม่ซื้อยี่ห้อ อื่น	ไม่เจาะจง	เจาะจงตรายี่ห้อแต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการ จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น			ไม่เจาะจง
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- ตัวเอง - ตัวเอง และ บุคคล อื่น	ตัวเองและ บุคคลอื่น		ตัวเอง	ตัวเองและ บุคคลอื่น	ตัวเอง
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจเอง					
9. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความสำคัญระดับ ไม่มีผล		ความสำคัญระดับ มีผลมาก		ความสำคัญระดับ ไม่มีผล	





**ตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ปัจจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	ระดับอายุ	ระดับรายได้	อาชีพ	ระดับการศึกษา
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
2. ปัจจัยด้านราคา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
3. ปัจจัยด้านสถานที่	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามเพศ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามเพศ ระดับอายุ ระดับรายได้ อาชีพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามเพศ และอาชีพ (รายละเอียดจากตารางที่ 87 – 95)

**ตารางที่ 34** ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ปัจจัย	การตอบสนอง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลระดับมาก
2. ปัจจัยด้านราคา	มีผลระดับมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่	สะดวกในการจอดรถ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลระดับมาก

**ตารางที่ 35** ปัจจัยที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลมากที่สุด	
สีสັນของฉลาก	มีผลมาก	ไม่มีผล
สีของกาแฟกระป๋อง	ไม่มีผล	มีผลมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	มีผลมาก	
3. ปัจจัยด้านสถานที่	เป็นทางผ่าน	สะดวกในการจอดรถ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลมาก	

**ตารางที่ 36 ปัจจัยที่มีผลในการช็อกกาแฟสำเร็จรูปพร้อมคั้มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่จำแนกตามระดับอายุ**

ปัจจัย	ระดับอายุ				
	15 – 21 ปี	22 ปี – 31 ปี	32 ปี – 41 ปี	42 ปี – 51 ปี	มากกว่า 51 ปี
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลมากที่สุด	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	มีผลมากที่สุด
รสชาติ	มีผลมากที่สุด				
คุณภาพของกาแฟกระป๋อง	มีผลมากที่สุด				
ข้อมูลวันหมดอายุ	มีผลมากที่สุด				
เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	มีผลมากที่สุด				
ขอรับการออกแบบของฉลาก	ไม่มีผล				
2. ปัจจัยด้านราคา	มีผลมาก				
3. ปัจจัยด้านสถานที่	ใกล้บ้าน	สะดวกในการ จอดรถ	เป็นทางผ่าน	สะดวกในการ จอดรถ	เป็นทางผ่าน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาด	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก			มีผลมากที่สุด

ตารางที่ 37 ปัจจัยที่มีผลในการช้อกลงแฟ้มอ้างอิงรูปพร้อมลิขมบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ					
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	ค้าขาย	รับจ้าง/ถูกจ้าง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลมากที่สุด	มีผลมากที่สุด	มีผลมากที่สุด	มีผลมากที่สุด	มีผลมากที่สุด	มีผลมากที่สุด
ขนาดของภาชนะ	มีผลมากที่สุด					
ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีผลมากที่สุด					
อีพื่อของตราสินค้า	มีผลมากที่สุด					
ข้อมูลวันหมดอายุ	มีผลมากที่สุด					
เครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	มีผลมากที่สุด					
รสชาติของกาแฟกระป๋อง	มีผลมากที่สุด					
ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง	มีผลมากที่สุด					
คุณภาพของกาแฟกระป๋อง	มีผลมากที่สุด					
การบรรจุหีบห่อ	มีผลมากที่สุด					
2. ปัจจัยด้านราคา	มีผลมากที่สุด					
3. ปัจจัยด้านสถานที่	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน จอดรถ	ใกล้บ้าน สะดวกในการ จอดรถ	ใกล้บ้าน สะดวกใน การจอดรถ	เป็นทางผ่าน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลมากที่สุด					
การส่งเสริมการตลาด	มีผลมากที่สุด					

ตารางที่ 38 ปัจจัยที่มีผลในการช้อกอัพค่าเงินบาทพร้อมทั้งบรรจุดัชนีของผู้ออกแบบตามระดับรายได้

ปัจจัย	ระดับรายได้							
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,0001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลมากที่สุด						มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
รสชาติ	มีผลมากที่สุด							
ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง	มีผลมากที่สุด							
คุณภาพของกาแฟกระป๋อง	มีผลมากที่สุด							
2. ปัจจัยด้านราคา	มีผลมาก							
3. ปัจจัยด้านสถานที่	ใกล้บ้าน	สะดวกในการจอดรถ	เป็นทางผ่าน	สะดวกในการจอดรถ	เป็นทางผ่าน	สะดวกในการจอดรถ	เป็นทางผ่าน	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลมากที่สุด	จอดรถ		รถ			มีผลมากที่สุด	

ตารางที่ 39 ปัจจัยที่มีผลในการช้อกแฟ้ดำเรื่งรูปพร้อมด้มบรรรจูดระบือองขงผู้ตอบบบชอขมข่วนเ้ใหญ่จ้แนคตมขมระดับคกรศีกขม

ปัจจัย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	ม.ศ.น, ม.ปชช	ปวช., ปวศ.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล			มีผลมากที่สุด		มีผลมาก
รสชาติของกาแฟกระป๋อง				มีผลมากที่สุด		
คุณภาพของกาแฟกระป๋อง				มีผลมากที่สุด		
ข้อมูลวันหมดอายุ				มีผลมากที่สุด		
2. ปัจจัยด้านราคา	มีผลมาก		มีผลมากที่สุด		มีผลน้อย	มีผลมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่	เข้าออกสะดวก		สะดวกในการจอดรถ		เป็นทางผ่าน	สะดวกในการจอดรถ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีผล		มีผลมากที่สุด		มีผลมาก	มีผลมากที่สุด

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบันและเพศ

ยี่ห้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี	39	28.47	42	26.09	81	27.18
2. ยูซีซี	6	4.38	9	5.59	15	5.03
3. ยูเอฟซี	6	4.38	12	7.45	18	6.04
4. คอฟ-ที	4	2.92	5	3.10	9	3.02
5. ฟรีชช	1	0.73	2	1.24	3	1.00
6. ควิกโค	3	2.19	2	1.24	5	3.30
7. เนสกาแฟ	44	32.11	62	38.51	106	35.57
8. นลาม	10	7.3	2	1.24	12	4.02
9. กะทิแดง	11	8.03	1	0.62	12	4.02
10. ยูนิฟ	0	0.00	4	2.48	4	1.34
11. เอ็ม-คอฟฟี	4	2.92	1	0.62	5	0.09
12. ลิงก์เฟรช	9	6.57	17	10.56	26	8.72
13. อื่นๆ เช่น เค่นซ์	0	0.00	2	1.24	2	0.67
รวม	137	45.97	161	54.03	298	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องที่ดื่มปัจจุบันไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อเนสกาแฟ  
มากกว่ายี่ห้ออื่น



**ตารางที่ 41** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องที่ชอบและเพศ

ชนิด	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กาแฟดำ	14	17.07	5	4.9	19	10.33
2. กาแฟใส่น้ำตาล	8	9.76	3	2.94	11	5.98
3. กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม	47	57.32	59	57.84	106	57.61
4. กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมากๆ	13	15.85	32	31.37	45	24.46
5. อื่นๆ	0	0	3	2.94	3	1.63
รวม	82	44.57	102	55.43	184	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชนิดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยในเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมากกว่าชนิดอื่น

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบ สอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและแพค

สถานที่ซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายของชำ	37	24.83	36	15.32	73	19.01
2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไปเช่น 7'eleven	36	24.16	66	28.08	102	26.56
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	20	13.42	51	21.7	71	18.49
4. ปิมน้ำมัน	38	25.5	34	14.47	72	18.75
5. เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ	7	4.7	18	7.66	25	6.51
6. MACRO LOTUS โอของ คาร์ฟู	11	0.07	27	11.49	38	9.89
7. อื่นๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายกาแฟ เดนชัย	0	0	3	1.28	3	0.78
รวม	149	38.80	235	61.2	384	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่แตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายส่วนใหญ่ซื้อที่ปิมน้ำมัน และเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปเช่น 7'eleven มากกว่าสถานที่อื่น

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและเพศ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กระป๋อง	41	48.235	44	51.765	85	56.7
2. กระป๋อง	15	41.667	21	58.333	36	24
3. กระป๋อง	2	25	6	75	8	5.3
4. กระป๋อง	1	20	4	80	5	3.3
5. กระป๋อง	1	100	0	0	1	0.7
6. กระป๋อง	2	25	6	75	8	5.3
7. กระป๋อง	1	50	1	50	2	1.3
8. กระป๋อง	0	0	1	100	1	0.7
9. อื่นๆ เช่น ไม้แน่นอน	0	0	4	100	4	2.7
รวม	63	42	87	58	150	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อครั้งไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง มากกว่าปริมาณอื่น

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและเพศ

ความถี่ในการดื่ม	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	49	38.58	75	61.42	127	82.7
เป็นประจำวันละ 1 ครั้ง	8	61.54	5	38.46	13	8.7
เป็นประจำวันละ 2 ครั้ง	5	45.46	6	54.54	11	7.3
เป็นประจำมากกว่าวันละ 3 ครั้ง	1	100	0	0	1	0.7
อื่นๆ เช่น ไม่แบ่งตอนเมื่อเดินทาง	0	0	1	100	1	0.7
รวม	63	42	87	58	150	100

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแบบนาน ๆ ครั้ง มากกว่าความถี่อื่น

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและแพต

ลักษณะการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เจาะจงตราปีที่ซื้อ	21	53.85	18	46.15	39	26.0
มีปีที่ซื้อที่สนใจแต่เมื่อไม่มีปีที่ซื้อที่ต้องการจะไม่ซื้อปีที่อื่น	22	34.38	42	65.62	64	42.7
มีปีที่ซื้อที่สนใจแต่เมื่อไม่มีปีที่ซื้อที่ต้องการจะซื้อปีที่อื่น	20	42.55	27	57.45	47	31.3
รวม	63	42	87	58	150	100

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราปีที่ซื้อแต่เมื่อไม่มีปีที่ซื้อที่ต้องการจะไม่ซื้อปีที่อื่นมากกว่าลักษณะการซื้ออื่น

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและแพค

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	36	52.17	33	47.83	69	46
ตัวเองและบุคคลอื่น	26	34.21	50	65.79	76	50.7
บุคคลอื่น	1	20	4	80	5	3.3
รวม	63	42	87	58	150	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามเพศ โดยในเพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเองและบุคคลอื่น

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและแพค

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	46	29.49	64	41.02	110	73.33
พ่อ แม่	0	0	1	0.64	1	0.667
ลูก	1	0.64	2	1.28	3	2
พี่น้อง	3	1.92	2	1.28	5	3.333
ญาติ	1	0.64	3	1.92	4	2.667
เพื่อนร่วมงาน	12	7.69	17	10.90	29	19.33
อื่นเช่น เพื่อนร่วมทาง สามี ภรรยา	2	1.28	3	1.92	5	3.333
รวม	63	42	87	58	150	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติตามวัยที่ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม											
	15-21 ปี		22-31 ปี		32-41 ปี		42-51 ปี		มากกว่า 51 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอรัค	9	32.14	34	24.29	25	24.51	10	24.39	3	37.5	81	27.18
2. ยูซุซึ	0	0	11	7.86	2	1.96	2	4.88	0	0	15	5.03
3. ยูเอฟซี	3	10.71	8	5.71	4	3.92	3	7.32	0	0	18	6.04
4. กอฟ-ที	2	7.14	5	3.57	23	22.55	0	0	0	0	9	3.02
5. ฟริชช	0	0	3	2.14	0	0	0	0	0	0	3	1.01
6. คิวคิว โค	2	7.14	2	1.43	0	0	1	2.44	0	0	5	1.68
7. เนสกาเฟ	8	28.57	46	32.86	35	34.31	14	34.15	3	37.5	106	35.57
8. ฉลาม	0	0	4	2.86	3	2.94	5	12.19	0	0	12	4.03
9. กระทั่งแดง	2	7.14	3	2.14	1	0.98	6	14.63	0	0	12	4.03
10. ยูนิฟ	0	0	3	2.14	1	0.98	0	0	0	0	4	1.34
11. เอ็ม-คอฟพี	1	3.57	3	2.14	1	0.98	0	0	0	0	5	1.68
12. สิงห์ฟราซ	1	3.57	16	11.43	7	6.86	0	0	2	25	26	8.72
13. อื่นๆ เช่น ตันซี่	0	0	2	1.43	0	0	0	0	0	0	2	0.67
รวม	28	9.40	140	46.98	102	34.22	41	13.76	8	2.68	298	100

หมายเหตุ : ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อหรือเช่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบันแตกต่างกันตามระดับอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 15-21 ปี ส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อ เบอรัค ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 22-31 ปี ระดับอายุ 32-41 ปี และระดับอายุ 42-51 ปี ส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อเนสกาเฟ ระดับอายุมากกว่า 51 ปี ส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อเนสกาเฟและเบอรัค มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ



ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามชนิดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ชื่นชอบและระดับอายุ

ชนิด	ผู้ตอบแบบสอบถาม											
	15-21 ปี		22-31 ปี		32-41 ปี		42-51 ปี		มากกว่า 51 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กาแฟดำ	1	7.14	6	7.5	7	12.07	3	12	2	28.57	19	12.7
2. กาแฟใส่น้ำตาล	1	7.14	2	2.5	1	1.72	6	24	1	14.29	11	7.3
3. กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม	11	78.57	46	57.5	35	60.3	11	44.43	3	42.86	106	70.7
4. กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ	1	7.14	24	30	14	24.4	5	20.19	1	14.29	45	30
5. อื่นๆ	0	0	2	2.5	1	1.72	0	0	0	0	3	2
รวม	14	7.6087	80	43.478	58	31.522	25	13.587	7	3.8043	184	100

หมายเหตุ : ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชนิดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามระดับอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมากกว่าชนิดอื่น

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละระดับอายุ

สถานที่ซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม											
	15-21 ปี		22-31 ปี		32-41 ปี		42-51 ปี		มากกว่า 51 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายของชำ	9	12.33	31	42.47	23	31.51	8	10.96	2	2.74	73	48.7
2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7 eleven	13	12.74	49	48.04	27	26.47	10	9.80	3	2.94	102	68
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	4	5.63	36	50.70	20	28.17	9	12.68	2	2.82	71	47.3
4. บิมน้ำมัน	5	6.94	34	47.22	22	30.56	8	11.11	3	4.17	72	48
5. เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ	1	4	14	56	6	24	4	16	0	0	25	16.7
6. MACRO LOTUS โอของ คาร์ฟู	3	7.89	19	50	11	28.95	5	13.16	0	0	38	25.3
7. อื่น ๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายกาแฟ ยี่ห้อเด่นชัย	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0	3	2
รวม	13	8.7	66	44	47	31.3	19	12.7	5	3.3	150	100

หมายเหตุ : ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามระดับอายุ โดยพบว่าทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากกว่าสถานที่อื่น

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือดื่มบรรจุกระป๋องและระดับอายุ

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถาม											
	15-21 ปี		22-31 ปี		32-41 ปี		42-51 ปี		มากกว่า 51 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 กระป๋อง	7	8.23	38	44.71	29	34.12	9	10.59	2	2.35	85	56.7
2 กระป๋อง	5	13.89	14	38.89	11	30.56	5	13.89	1	2.78	36	24
3 กระป๋อง	0	0	3	37.5	2	25	3	37.5	0	0	8	5.3
4 กระป๋อง	1	20	2	40	1	20	0	0	1	20	5	3.3
5 กระป๋อง	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	0.7
6 กระป๋อง	0	0	4	50	2	25	1	12.5	1	12.5	8	5.3
7 กระป๋อง	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	2	1.3
8 กระป๋อง	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	0.7
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน	0	0	3	75	1	25	0	0	0	0	4	2.7
รวม	13	8.7	66	44	47	31.3	19	12.7	5	3.3	150	100

หมายเหตุ : ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่แตกต่างกันตามระดับอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง มากกว่าปริมาณการซื้ออื่น

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟดำเร็รูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละระดับอายุ

ความถี่ในการดื่ม	ผู้ตอบแบบสอบถาม											
	15-21 ปี		22-31 ปี		32-41 ปี		42 -51 ปี		มากกว่า 51 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	11	8.87	57	45.97	39	31.45	12	9.68	5	4.03	124	85.7
เป็นประจำทุกวันละ 1 ครั้ง	1	7.69	8	61.54	1	7.69	3	23.08	0	0	13	8.7
เป็นประจำทุกวันละ 2 ครั้ง	1	9.09	1	9.09	5	45.45	4	36.36	0	0	11	7.3
เป็นประจำมากกว่าวันละ 3 ครั้ง	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	0.7
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอนเมื่อเดินทาง	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	0.7
รวม	13	8.7	66	44	47	31.3	19	12.7	5	3.3	150	100

หมายเหตุ : ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิมีความถี่ในการดื่มกาแฟดำเร็รูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามระดับอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่มิมีความถี่ในการดื่มแบบนานๆ ครั้ง มากกว่าความถี่อื่น

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการชื้อสินค้าหรือบริการที่ป้องกันและระงับอายุ

ลักษณะการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม											
	15-21 ปี		22-31 ปี		32-41 ปี		42-51 ปี		มากกว่า 51 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เจาะจงตราซื้อ	3	7.69	13	33.33	16	41.03	5	12.82	2	5.13	39	26
เจาะจงตราซื้อ แต่เมื่อไม่มีซื้อที่ ต้องการจะไม่ซื้อที่อื่น	4	6.25	29	45.31	21	32.81	7	10.94	3	4.69	64	42.7
เจาะจงตราซื้อ แต่เมื่อไม่มีซื้อที่ ต้องการจะซื้อที่อื่น	6	12.77	24	51.06	10	21.28	7	14.89	0	0	47	31.3
รวม	13	8.7	66	44	47	31.3	19	12.7	5	3.3	150	100

หมายเหตุ : ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากการแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกันตามระดับอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราซื้อแต่เมื่อไม่มีซื้อที่ที่ต้องการจะไม่ซื้อที่อื่น ยกเว้นอายุ 15 - 21 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราซื้อ แต่เมื่อไม่มีซื้อที่ที่ต้องการจะซื้อที่อื่น

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม											
	15-21 ปี		22-31 ปี		32-41 ปี		42-51 ปี		มากกว่า 51 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	8	11.59	28	40.58	21	30.43	9	13.04	3	4.34	69	46
ตัวเองและบุคคลอื่น	5	6.58	37	48.68	23	30.26	9	11.84	2	2.63	76	50.7
บุคคลอื่น	0	0	1	20	3	60	1	20	0	0	5	3.3
รวม	13	8.7	66	44	47	31.3	19	12.7	5	3.3	150	100

หมายเหตุ : ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามระดับอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22 ปี ถึง 41 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเองและบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-21 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 42-51 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง และให้ตัวเองและบุคคลอื่น

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชอคาแฟ้สำหรับคุ้มครองป้องกันและระดับอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ผู้ตอบแบบสอบถาม											
	15-21 ปี		22-31 ปี		32-41 ปี		42-51 ปี		มากกว่า 51 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจเอง	9	5.77	45	28.85	38	24.3	13	8.33	5	3.20	110	73.33
2. พ่อ แม่	0	0	1	0.64	0	0	0	0	0	0	1	0.667
3. ลูก	0	0	0	0	0	0	3	1.92	0	0	3	2
4. พี่ น้อง	2	1.28	3	1.92	0	0	0	0	0	0	5	3.333
5. ญาติ	1	0.64	2	1.28	0	0	1	0.64	0	0	5	2.667
6. เพื่อนร่วมงาน	3	1.92	16	10.26	9	5.77	1	0.64	0	0	29	19.33
7. อื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมทาง สามี ภรรยา	1	0.64	3	1.92	0	0	1	0.64	0	0	5	3.333
รวม	13	8.7	66	44	47	31.3	19	12.7	5	3.3	150	100

หมายเหตุ : ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชอคาแฟ้สำหรับคุ้มครองป้องกันและระดับอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเอง





ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิด kelamin เพศ จำนวนที่ตอบและระดับรายได้

ชนิด	ผู้ตอบแบบสอบถาม																	
	ต่ำกว่า 5000บาท		5001-10000 บาท		10001-15000บาท		15001-20000 บาท		20001-25000บาท		25001-30000บาท		30001-35000บาท		มากกว่า 35000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กานแต่่า	2	10.53	7	36.84	3	15.79	7	36.84	2	10.53	0	0.00	1	5.26	1	5.26	19	10.33
2. กานเพ่ใส่้นตาอ	0	0.00	4	36.36	2	18.18	1	9.09	3	27.27	0	0.00	0	0.00	1	9.09	11	5.98
3. กานเพ่ใส่้นตาอใส่่ม	10	9.43	48	45.28	19	17.92	35	33.02	9	8.49	1	0.94	1	0.94	1	0.94	106	57.69
4. กานเพ่ใส่้นตาอใส่่มกๆ	3	6.67	25	55.56	7	15.56	14	31.11	2	4.44	1	2.22	0	0.00	0	0.00	45	24.46
5. อื่นๆ	0	0.00	1	33.33	1	33.33	1	33.33	1	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	1.63
รวม	15	8.15	85	46.20	32	17.39	28	15.22	17	9.24	2	1.09	2	1.09	3	1.63	184	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชนิดกานใส่้นตาอหรือกานเพ่ใส่้นตาอที่ตอบและระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ชอบกานใส่้นตาอใส่่มมากกว่าชนิดอื่น

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ชื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับรายได้

สถานที่ชื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม																	
	ต่ำกว่า 500 บาท		501-1000 บาท		1001-1500 บาท		1501-2000 บาท		2001-2500 บาท		2501-3000 บาท		3001-3500 บาท		มากกว่า 3500 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายของชำ	9	12.33	36	49.32	8	10.96	9	12.33	7	9.59	1	1.37	2	2.74	1	1.37	73	19.01
2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไปเช่น 7 eleven	13	12.75	46	45.10	18	17.65	14	13.73	7	6.86	2	1.96	1	0.98	1	0.98	102	26.56
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	6	8.45	33	46.48	13	18.31	12	16.90	5	7.04	0	0.00	1	1.41	1	1.41	71	18.49
4. บิมน้ำมัน	3	4.17	29	40.28	17	23.61	10	13.89	9	12.50	1	1.39	2	2.78	1	1.39	72	18.75
5. เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ	0	0.00	13	52.00	5	20.00	3	12.00	3	12.00	0	0.00	1	4.00	0	0.00	25	6.51
6. MACRO LOTUS โยของคาร์บูร์	2	5.26	17	44.74	8	21.05	8	21.05	1	2.63	1	2.63	1	2.63	0	0.00	38	9.89
7. อื่น เช่น ศูนย์จำหน่ายกาแฟหรือร้านชื้อ	0	0.00	2	66.67	0	0.00	0	0.00	1	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	0.78
รวม	33	8.59	176	45.83	69	17.97	56	14.58	33	8.59	5	1.30	8	2.08	4	1.04	384	100

จากการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ชื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 15,001 - 20,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ชื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ชื้อที่บิมน้ำมัน ระดับรายได้ 30,001 - 35,000 บาท ชื้อที่ร้านขายของชำและบิมน้ำมัน ระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท ชื้อที่ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และบิมน้ำมัน มากกว่าที่อื่น ๆ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามปริมาณการซื้อขายป้องกันและระดับรายได้

ปริมาณการซื้อขายครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถาม																		รวม	
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5001-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		25001-30000 บาท		30001-35000 บาท		มากกว่า 35000 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1 กระป๋อง	9	64.30	42	64.60	12	44.40	10	43.50	9	56.30	2	100.00	1	50.00	0	0.00	85	56.70		
2 กระป๋อง	5	35.70	11	16.90	9	33.30	7	30.40	4	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	36	24.00		
3 กระป๋อง	0	0.00	2	3.10	2	7.40	2	8.70	2	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	5.30		
4 กระป๋อง	0	0.00	3	4.60	1	3.70	1	4.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	3.30		
5 กระป๋อง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	1	0.70		
6 กระป๋อง	0	0.00	4	6.20	1	3.70	2	8.70	0	1.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	8	5.30		
7 กระป๋อง	0	0.00	1	1.50	0	0.00	0	0.00	1	6.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.30		
8 กระป๋อง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.70		
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน	0	0.00	2	3.10	2	7.40	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	2.70		
รวม	14	9.30	65	43.30	27	18.00	23	15.30	16	10.70	2	1.30	2	1.30	1	0.70	150	100		

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่ปริมาณการซื้อขายป้องกันและระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มิ่ปริมาณการซื้อขายครั้งละ 1 กระป๋อง ปริมาณในการซื้อขายครั้งละ 6 กระป๋อง มีส่วนใหญ่มิ่ปริมาณในการซื้อขายครั้งละ 1 กระป๋อง และระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่มิ่ปริมาณในการซื้อขายครั้งละ 6 กระป๋อง มากกว่าปริมาณอื่น ๆ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแยกตามความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปหรือดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละระดับรายได้

ความถี่ในการดื่ม	ผู้ตอบแบบสอบถาม																		รวม	
	ต่ำกว่า 5000บาท		5001-10000 บาท		10001-15000บาท		15001-20000 บาท		20001-25000บาท		25001-30000บาท		30001-35000บาท		มากกว่า 35000 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
นานๆ ครั้ง	13	10.48	52	41.94	23	18.55	17	13.71	14	11.29	2	1.61	1	0.81	124	82.70				
เป็นประจำทุกวันละ 1 ครั้ง	1	7.69	8	61.54	0	0.00	4	30.77	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13	8.79				
เป็นประจำทุกวันละ 2 ครั้ง	0	0.00	4	36.36	3	27.27	2	18.18	2	18.18	0	0.00	0	0.00	11	7.39				
เป็นประจำมากกว่าวันละ 3 ครั้ง	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.79				
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอนเมื่อเดินทาง	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.79				
รวม	14	9.33	65	43.33	27	18.00	23	15.33	16	10.67	2	1.33	1	0.67	150	100.00				

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มแบบนานๆ ครั้ง

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้าสำเร็จรูปหรือคัมภีร์บรรณการะบือองและระดับรายได้

ลักษณะการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม																	
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5001-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		25001-30000 บาท		30001-35000 บาท		มากกว่า 35000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เจาะจงตราปีที่ซื้อ	4	10.26	14	35.90	7	17.95	6	15.38	7	17.95	0	0.00	1	2.56	0	0.00	39	26.00
เจาะจงตราปีที่ซื้อ แต่เมื่อไม่มีปีที่ต้องการจะไม่มีที่ซื้ออื่น	5	7.81	28	43.75	14	21.88	11	17.19	3	4.69	2	3.13	0	0.00	1	1.56	64	42.70
เจาะจงตราปีที่ซื้อ แต่เมื่อไม่มีปีที่ต้องการจะซื้อที่ซื้ออื่น	5	10.64	23	48.94	6	12.77	6	12.77	6	12.77	0	0.00	1	2.13	0	0.00	47	31.30
รวม	14	9.33	65	43.33	27	18.00	23	15.33	18	10.67	2	1.33	2	1.33	1	0.67	150	100.00

จากการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ตั้งแต่ 5,001 ถึง 20,000 บาท ระดับรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราปีที่ซื้อแต่เมื่อไม่มีที่ซื้อที่ต้องการจะไม่มีที่ซื้ออื่น ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราปีที่ซื้อ แต่เมื่อไม่มีที่ซื้อที่ต้องการจะไม่มีที่ซื้ออื่น และลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราปีที่ซื้อ แต่เมื่อไม่มีที่ซื้อที่ต้องการจะไม่มีที่ซื้ออื่น ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบไม่เจาะจงตราปีที่ซื้อ ระดับรายได้ 30,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบไม่เจาะจงตราปีที่ซื้อ และเจาะจงตราปีที่ซื้อ แต่เมื่อไม่มีที่ซื้อที่ต้องการจะไม่มีที่ซื้ออื่น ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราปีที่ซื้อ แต่เมื่อไม่มีที่ซื้อที่ต้องการจะไม่มีที่ซื้ออื่น และลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราปีที่ซื้อ แต่เมื่อไม่มีที่ซื้อที่ต้องการจะไม่มีที่ซื้ออื่น

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินหรือค่าบริการอื่น ๆ และระดับรายได้

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม																	
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5001-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		25001-30000 บาท		30001-35000 บาท		มากกว่า 35000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	11	15.94	25	36.23	11	15.94	12	17.39	10	14.49	0	0.00	0	0.00	0	0.00	69	46.00
ตัวเองและบุคคลอื่น	3	3.95	38	50.00	14	18.42	11	14.47	5	6.58	2	2.63	2	2.63	1	1.32	76	50.70
บุคคลอื่น	0	0.00	2	40.00	2	40.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	3.30
รวม	14	9.33	65	43.33	27	18.00	23	15.33	16	10.67	2	1.33	2	1.33	1	0.67	150	100.00

จากการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินหรือค่าบริการอื่น ๆ รวมกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ตั้งแต่ 5,001 ถึง 15,000 บาท และระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 ถึงมากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเองและบุคคลอื่น ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชอคนแพ้ถ้ารัฐพร้อมที่จะบรรจุกระป๋องและระดับรายได้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ผู้ตอบแบบสอบถาม																		รวม	
	ต่ำกว่า 500 บาท		5001-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		25001-30000 บาท		30001-35000 บาท		มากกว่า 35000 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. คัดค้านใจเอง	8	7.273	43	39.091	22	20	18	16.364	14	12.727	2	1.818	2	1.818	1	0.90909	110	73.33		
2. พอแม่	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.667		
3. ถูก	0	0	0	0	1	33.33	1	33.333	1	33.333	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	2		
4. ที่ น้อย	2	40	2	40	0	0	1	20	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	3.333		
5. ถูก	1	25	2	50	0	0	0	0	1	25	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	2.667		
6. เพื่อนร่วมงาน	5	17.24	19	65.517	4	13.79	1	3.4483	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	29	19.33		
7. อื่น เช่น เพื่อนร่วมทาง สามี ภรรยา	1	20	2	40	0	0	2	40	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	3.33		
รวม	14	9.3	65	43.3	27	18	23	15.3	16	10.7	2	1.3	2	1.3	1	0.7	150	100		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชอคนแพ้ถ้ารัฐพร้อมที่จะบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจชอคนมากกว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามยี่ห้อกาแฟได้เรียนรู้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบันและอาชีพ

ชื่อก่อน	ผู้ตอบแบบสอบถาม																	
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา		รวม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. เบอรัลด์	20	29.85	5	21.74	6	24	3	33.33	41	27.7	6	23.08	81	27.18				
2. ยูนิซี	3	4.48	1	4.35	2	8	0	0.00	9	6.08	0	0	15	5.03				
3. ยูเอพีซี	5	7.46	0	0.00	1	4	0	0.00	8	5.4	4	15.38	18	6.04				
4. กอฟ-ที	1	1.49	1	4.35	2	8	0	0.00	3	2.03	2	7.69	9	3.02				
5. ฟรีชช	1	1.49	0	0.00	1	4	0	0.00	1	0.67	0	0	3	1.01				
6. ควิก โด	1	1.49	0	0.00	0	0	0	0.00	3	2.03	1	3.85	5	1.68				
7. เนสกาแฟ	22	32.83	12	52.17	6	24	4	44.44	55	37.16	7	26.92	106	35.57				
8. นกลาม	4	5.97	1	4.35	1	4	1	11.11	5	3.38	0	0.00	12	4.03				
9. กระทั่งแดง	4	5.97	1	4.35	2	8	0	0.00	3	2.03	2	7.69	12	4.03				
10. ยูนิฟ	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	3	2.03	1	3.85	4	1.34				
11. เอ็ม-คอฟฟี่	1	1.49	0	0.00	1	4	0	0.00	2	1.35	1	3.85	5	1.68				
12. สิงห์ฟรช	5	7.46	2	8.69	3	12	1	11.11	13	8.78	2	7.69	26	8.72				
13. อื่น ๆ เช่น ดันดั้ย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.35	0	0.00	2	0.67				
รวม	67	22.48	23	7.72	25	8.39	9	3.02	148	49.66	26	8.72	150	100				

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบันไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยพบว่าทุกอาชีพดื่ม ยี่ห้อเนสกาแฟมากกว่ายี่ห้ออื่น



ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามชนิดภาพที่สำเร็จรูปพร้อมเต็มบรรจุกระป๋องที่ขอบแต่ละอาชีพ

ชนิด	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กาแฟดำ	4	8.69	3	18.75	2	28.57	0	0	9	9.78	1	10	19	10.33
2. กาแฟใส่น้ำตาล	4	8.69	0	0	0	0	1	14.29	5	5.1	1	10	11	5.98
3. กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม	26	56.52	9	56.25	1	14.29	5	71.43	57	58.16	8	80	106	57.61
4. กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ	11	23.91	4	25	4	57.14	1	14.29	25	25.51	0	0	45	24.46
5. อื่นๆ	1	2.77	0	0	0	0	0	0	2	2.04	0	0	3	1.63
รวม	45	25	16	8.69	7	3.80	7	3.80	98	53.26	10	5.43	184	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชนิดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมเต็มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามอาชีพ โดยพบว่าเกือบทุกอาชีพส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่น้ำตาลไม่ใส่นม ยกเว้น อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวชอบกาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ มากกว่าชนิดอื่น ๆ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและอะซิฟ

สถานที่ซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		รับจ้าง/ถูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายของชำ	15	16.67	6	20.69	5	17.24	3	21.43	36	19.25	8	22.86	73	19.01
2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไปเช่น 7-eleven	19	21.11	9	31.03	6	20.69	6	42.86	52	27.81	10	28.57	102	26.56
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า	20	22.22	5	17.24	5	17.24	2	14.28	33	17.65	6	17.14	71	18.49
4. บั๊บน้ำมัน	19	21.11	5	17.24	5	17.24	0	0	39	20.85	4	11.43	72	18.75
5. เครื่องขายกาแฟ กระป๋องอัตโนมัติ	6	6.67	1	3.45	4	13.79	1	7.14	11	5.88	2	5.71	25	6.51
6. MACRO LOTUS โอซอน คาร์ฟู	10	11.11	3	10.34	4	13.79	2	14.28	15	8.02	4	11.43	38	9.89
7. อื่นๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายกาแฟเด่นชัย	1	1.11	0	0	0	0	0	0	1	0.53	1	2.86	3	0.78
รวม	90	23.44	29	7.55	29	7.55	14	3.64	187	48.7	35	9.11	384	100

จากการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามอาชีพ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ยกเว้น อาชีพ รับราชการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มากกว่าสถานที่อื่น ๆ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนนักศึกษาปริมาณการช้อคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและอะซิฟ

ปริมาณการช้อค ต่อครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		รับจ้างดูช่าง		นักเรียน/นักศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 กระป๋อง	17	47.22	7	58.33	2	28.57	6	85.71	48	61.54	5	50	85	56.7
2 กระป๋อง	9	25	4	33.33	0	0	0	0	19	24.36	4	40	36	24
3 กระป๋อง	3	8.33	0	0	2	28.57	0	0	3	3.85	0	0	8	5.3
4 กระป๋อง	3	8.33	0	0	0	0	0	0	1	1.28	1	10	5	3.3
5 กระป๋อง	0	0	0	0	1	14.28	0	0	0	0	0	0	1	0.7
6 กระป๋อง	2	5.55	0	0	1	14.28	1	14.29	4	5.13	0	0	8	5.3
7 กระป๋อง	0	0	0	0	1	14.28	0	0	1	1.28	0	0	2	1.3
8 กระป๋อง	1	2.78	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.7
อื่นๆ เช่น ไม่ แน่นอน	1	2.78	1	8.33	0	0	0	0	2	2.56	0	0	4	2.7
รวม	36	24	12	8	7	4.7	7	4.7	78	52	10	6.7	150	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณช้อคต่อครั้งของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ช้อคครั้งละ 1 กระป๋อง มากกว่าปริมาณอื่นๆ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนความถี่ในการดื่มกาแฟดำหรือรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและอะชีพ

ความถี่ในการดื่ม	ผู้ตอบแบบสอบถาม															
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นานๆ ครั้ง	25	20.16	8	6.45	4	3.23	7	5.65	72	58.06	8	6.45	124	82.7		
เป็นประจำวันละ 1 ครั้ง	4	30.77	4	30.77	2	15.38	0	0	2	15.38	1	7.69	13	8.7		
เป็นประจำวันละ 2 ครั้ง	6	54.55	0	0	1	9.09	0	0	3	27.27	1	9.09	11	7.3		
เป็นประจำมากกว่าวันละ 3 ครั้ง	0	0.00	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	0.7		
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน	1	100.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.7		
เมื่อเดินทาง																
รวม	36	24	12	8	7	4.7	7	4.7	78	52	10	6.7	150	100		

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟดำหรือรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มแบบนาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะการซื้อมาแต่สำเนาหรือพิมพ์พร้อมเติมบรรจุกระป๋องที่ขอมและอาชีพ

ลักษณะการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		รับจ้าง/ถูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เจาะจงตราซื้อ	8	20.51	6	15.38	2	5.13	2	5.13	17	43.59	4	10.26	39	26
เจาะจงตราซื้อ แต่เมื่อไม่มีชื่อที่ต้องการจะซื้อชื่ออื่น	16	25.00	4	6.25	3	4.69	4	6.25	34	53.13	3	4.69	64	42.7
เจาะจงตราซื้อ แต่เมื่อไม่มีชื่อที่ต้องการจะซื้อชื่ออื่น	12	25.53	2	4.26	2	4.26	1	2.13	27	57.45	3	6.38	47	31.3
รวม	36	24	12	8	7	4.7	7	4.7	78	52	10	6.7	150	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการซื้อแตกต่างกันตามอาชีพ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราซื้อชื่อ แต่เมื่อไม่มีชื่อที่ต้องการจะไม่มีชื่อที่ต้องการจะไม่มีชื่ออื่น ยกเว้น อาชีพรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อแบบไม่เจาะจงตราซื้อ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการซื้อแฟ้มรูปพร้อมคัมภรภูการะป่องและอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	17	24.64	4	5.80	2	2.90	4	5.80	35	50.72	7	10.14	69	46
ตัวเองและบุคคลอื่น	17	22.37	8	10.53	5	6.58	3	3.95	40	52.63	3	3.95	76	50.7
บุคคลอื่น	2	40	0	0	0	0	0	0	3	60	0	0	5	3.3
รวม	36	24	12	8	7	4.7	7	4.7	78	52	10	6.7	150	100

จากการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแฟ้มรูปพร้อมคัมภรภูการะป่องแตกต่างกันตามอาชีพ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ให้ตัวเองและบุคคลอื่น ยกเว้น อาชีพค้าขายและนักเรียน นักศึกษา ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาเรื่องรูปแบบคุ้มครองป้องและอาชีพ

ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		ก้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจเอง	27	24.55	8	7.2727	6	5.455	4	3.6364	58	52.727	7	6.364	110	73.33
2. พ่อแม่	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	0.667
3. ลูก	2	66.67	0	0	0	0	1	33.3333	0	0	0	0	3	2
4. พี่น้อง	0	0	0	0	1	20	1	20	2	40	1	20	5	3.333
5.ญาติ	1	25	0	0	0	0	0	0	2	50	1	25	4	2.667
6. เพื่อนร่วมงาน	5	17.24	4	13.793	1	3.448	1	3.4483	15	51.724	3	10.34	29	19.33
7.อื่น เช่น เพื่อนร่วม ทาง สามีภรรยา	1	20	0	0	0	0	0	0	4	80	0	0	5	3.333
รวม	36	24	12	8	7	4.7	7	4.7	78	52	10	6.7	150	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบันและระดับการศึกษา

ยี่ห้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม														
	ประถมศึกษา		ม.ต้น, ม.ปลาย		ปวช., ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. เบอรัตี้	1.0	1.23	7	8.64	22	27.16	46	56.79	2	2.47	3	3.70	81	27.18	
2. ยูนิตี้	0	0.00	2	13.33	5	33.33	7	46.67	1	6.67	0	0.00	15	5.03	
3. ยูเอฟซี	0	0.00	0	0.00	2	11.11	14	77.78	1	5.56	1	5.56	18	6.04	
4. กอฟ-ที	0	0.00	0	0.00	3	33.33	6	66.67	0	0.00	0	0.00	9	3.02	
5. ฟริชช	0	0.00	1	33.33	0	0.00	2	66.67	0	0.00	0	0.00	3	1.01	
6. กรีก โคอ	0	0.00	0	0.00	4	80.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	5	1.68	
7. แดกกาแฟ	1	0.94	9	8.49	33	31.13	56	52.83	4	3.77	3	2.83	106	35.57	
8. นูตาม	1	8.33	2	16.67	5	41.67	4	33.33	0	0.00	0	0.00	12	4.03	
9. กระทั่งแดง	0	0.00	2	16.67	5	41.67	4	33.33	0	0.00	1	8.33	12	4.03	
10. ยูนิฟ	0	0.00	0	0.00	2	50.00	2	50.00	0	0.00	0	0.00	4	1.34	
11. เอ็ม-คอฟฟี่	0	0.00	2	40.00	1	20.00	2	40.00	0	0.00	0	0.00	5	1.68	
12. สิงห์ฟรช	0	0.00	2	7.69	18	69.23	15	57.69	0	0.00	1	3.85	26	8.72	
13. อื่นๆ เช่น เด่นชัย	0	0.00	0	0.00	1	50.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	2	0.67	
รวม	3	1.01	27	9.06	101	33.89	150	50.33	8	2.68	9	3.02	298	100	

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ดื่มในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อเนสกาแฟมากกว่ายี่ห้ออื่น

โดยพบว่าทุกระดับ



ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ชอบและระดับการศึกษา

ชนิด	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	ประถมศึกษา		ม.ต้น, ม.ปลาย		ปวช., ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กาแฟดำ	1	5.26	2	10.53	7	36.84	4	21.05	3	15.79	2	28.57	19	10.33
2. กาแฟใสน้ำตาล	0	0.00	2	18.18	2	18.18	4	36.36	1	9.09	2	28.57	11	5.98
3. กาแฟใสน้ำตาลใสนม	1	0.94	9	8.49	33	31.13	57	53.77	3	2.83	3	42.86	106	57.61
4. กาแฟใสน้ำตาลใสนมมาก	0	0.00	4	8.89	14	31.11	27	60.00	0	0.00	0	0	45	24.46
5. อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	2	66.67	1	33.33	0	0.00	0	0	3	1.63
รวม	2	1.09	17	9.24	58	31.52	93	50.54	7	3.8	7	3.8	184	100

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชนิดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าทุก  
ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมากกว่าชนิดอื่น

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับการศึกษา

สถานที่	ผู้ตอบแบบสอบถาม																	
	ประถมศึกษา		ม.ต้น, ม.ปลาย		ปวช., ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ร้านขายของชำ	2	2.74	10	13.70	22	30.14	32	43.84	6	8.22	1	1.37	73	19.01				
2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-eleven	1	0.98	8	7.84	33	32.35	56	54.90	2	1.96	2	1.96	102	26.56				
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	0	0.00	2	2.82	25	35.21	38	53.52	3	4.23	3	4.23	71	18.49				
4. มีมน้ำมัน	0	0.00	7	9.72	19	26.39	38	52.78	4	5.56	4	5.56	72	18.75				
5. เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ	0	0.00	1	4.00	11	44.00	11	44.00	1	4.00	1	4.00	25	6.51				
6. MACRO LOTUS โอของ คาร์ฟูร์	0	0.00	0	0.00	14	36.84	21	55.26	2	5.26	1	2.63	38	9.89				
7. อื่นๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายกาแฟเพื่อต้อนรับ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	100.00	0	0.00	0	0.00	3	0.78				
รวม	3	0.78	28	7.29	124	32.29	199	51.82	18	4.69	12	3.12	384	100				

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

จากการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปวช., ปวส และปริญญาตรีส่วนใหญ่อซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ระดับการศึกษาประถมศึกษา ม.ต้น, ม.ปลาย และปริญญาโทส่วนใหญ่อซื้อที่ร้านขายของชำ และระดับการศึกษาอื่น ส่วนใหญ่อซื้อที่ปั้มน้ำมัน มากกว่าที่อื่น ๆ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามปริมาณการขอทุนเพื่อเข้าเรียนหรือสมัครสอบแข่งขันและระดับการศึกษา

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถาม														
	ประถมศึกษา		ม.ต้น, ม.ปลาย		ปวช., ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 กระป๋อง	1	1.18	10	11.76	28	32.94	41	48.24	3	3.53	2	2.35	85	56.70	
2 กระป๋อง	1	2.78	2	5.56	9	25.00	23	63.89	1	2.78	0	0.00	36	24.00	
3 กระป๋อง	0	0.00	0	0.00	2	25.00	5	62.50	0	0.00	1	12.50	8	5.30	
4 กระป๋อง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	100.00	0	0.00	0	0.00	5	3.30	
5 กระป๋อง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	0.70	
6 กระป๋อง	0	0.00	0	0.00	4	50.00	2	25.00	1	12.50	1	12.50	8	5.30	
7 กระป๋อง	0	0.00	1	50.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	2	1.30	
8 กระป๋อง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	1	0.70	
ยังไม่แน่นอน	0	0.00	0	0.00	1	25.00	3	75.00	0	0.00	0	0.00	4	2.70	
รวม	2	1.30	13	8.70	44	29.30	81	54.00	6	4.00	4	2.70	150	100	

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการที่ซื้อมาเพื่อเข้าเรียนหรือสมัครสอบแข่งขันและระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 กระป๋องมากกว่าปริมาณการซื้ออื่น ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟดำหรือดื่มบรรจุกระป๋องและระดับการศึกษา

ความถี่ในการดื่ม	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	ประถมศึกษา		ม.ต้น, ม.ปลาย		ปวช., ปวศ.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	2	1.61	9	7.26	35	28.23	69	55.65	5	4.03	4	3.23	124	82.70
เป็นประจำวันละ 1 ครั้ง	0	0.00	2	15.38	4	30.77	6	46.15	1	7.69	0	0.00	13	8.70
เป็นประจำวันละ 2 ครั้ง	0	0.00	1	9.09	5	45.45	5	45.45	0	0.00	0	0.00	11	7.30
เป็นประจำมากกว่าวันละ 3 ครั้ง	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.70
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอนเมื่อเดินทาง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	1	0.70
รวม	2	1.33	13	8.67	44	29.33	81	54.00	6	4.00	4	2.67	150	100.00

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการดื่มกาแฟดำหรือดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มแบบนาน ๆ ครั้ง มากกว่าความถี่อื่นๆ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องและระดับการศึกษา

ลักษณะการซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	ประถมศึกษา		ม.ต้น, ม.ปลาย		ปวช., ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เจาะจงตราซื้อ	1	2.56	4	10.26	6	15.38	24	61.54	2	5.13	2	5.13	39	26.00
เจาะจงตราซื้อหือแต่เมื่อ ไม่มีหือที่ ต้องการจะ ไม่ซื้อหืออื่น	0	0.00	4	6.25	23	35.94	32	50.00	3	4.69	2	3.13	64	42.70
เจาะจงตราซื้อหือแต่เมื่อ ไม่มีหือที่ ต้องการจะซื้อหืออื่น	1	2.13	5	10.64	15	31.91	25	53.19	1	2.13	0	0.00	47	31.30
รวม	2	1.33	13	8.67	44	29.33	81	54.00	6	4.00	4	2.67	150	100.00

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปวช., ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราซื้อหือแต่เมื่อ ไม่มีหือที่ซื้อหืออื่น ระดับการศึกษา ม.ต้น, ม.ปลาย ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราซื้อหือแต่เมื่อ ไม่มีหือที่ซื้อหืออื่น ระดับการศึกษาปริญญาตรีปริญญาโท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเป็นแบบ ไม่เจาะจงตราซื้อหือและเจาะจงตราซื้อหือแต่เมื่อ ไม่มีหือที่ซื้อหืออื่น ระดับการศึกษาปริญญาตรีปริญญาโท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบ ไม่เจาะจงตราซื้อหือ และเจาะจงตราซื้อหือแต่เมื่อ ไม่มีหือที่ซื้อหืออื่น

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละตามวัตถุประสงค์ในการชอกรแพทย์ประจำโรงพยาบาลพร้อมทั้งบรรจุกระป๋องและระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการชอ	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	ประถมศึกษา		ม.ต้น, ม.ปลาย		ปวช., ปวศ.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	2	2.90	6	8.70	21	30.43	33	47.83	5	7.25	2	2.90	69	46.00
ตัวเองและบุคคลอื่น	0	0.00	7	9.21	21	27.63	45	59.21	1	1.32	2	2.63	76	50.70
บุคคลอื่น	0	0.00	2	40.00	3	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	3.30
รวม	2	1.33	15	8.67	44	29.33	81	54.00	6	4.00	4	2.67	150	100.00

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชอกรแพทย์ประจำโรงพยาบาลพร้อมทั้งบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย และปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชอกรแพทย์ตัวเองและบุคคลอื่น ระดับการศึกษา ประถมศึกษา ปริญญาโท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชอกรแพทย์ตัวเอง ระดับการศึกษา ปวช., ปวศ. และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชอกรแพทย์ตัวเองและให้ตัวเองและบุคคลอื่น

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม													
	ประถมศึกษา		ม.ต้น, ม.ปลาย		ปวช., ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	2	1.28	5	3.21	26	16.67	68	43.59	5	3.21	4	0	110	73.33
พ่อ แม่	0	0	0	0	1	0.64	0	0	0	0	0	0	1	0.667
ลูก	0	0	0	0	1	0.64	2	1.28	0	0	0	0	3	2
พี่น้อง	0	0	2	1.28	2	1.28	1	0.64	0	0	0	0	5	3.333
ญาติ	0	0	0	0	2	1.28	2	1.28	0	0	0	0	4	2.667
เพื่อนร่วมงาน	0	0	6	3.85	14	8.97	9	5.77	0	0	0	0	29	19.33
อื่น เช่น เพื่อนร่วมทาง สมาชิก ภรรยา	0	0	1	0.64	2	1.28	1	0.64	1	0.64	0	0	5	3.333
รวม	2	1.33	13	8.7	44	29.33	81	54.00	6	4.00	4	2.67	150	100.00

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากกว่า ยกเว้น ระดับการศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย ที่ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนร่วมงาน

**ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตามเพศ**

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. คุณภาพ	3.59	3.68	3.64
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
2. ราคา	2.44	2.39	2.41
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
3. สถานที่	2.33	2.13	2.21
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
4. การส่งเสริมการตลาด	1.81	1.8	1.73
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด



**ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตามอายุ**

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ					รวม
	15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
1. คุณภาพ	3.46	3.7	3.7	3.53	3.2	3.64
	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
2. ราคา	3	2.61	3.02	2.74	3	2.87
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
3. สถานที่	3.46	2.04	2.45	2.95	2.8	2.49
	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญน้อย
4. การส่งเสริม การตลาด	1.54	2.27	2.25	2.05	1	2.13
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทจิวส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามระดับอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งและประเภทสถานที่ผลิตอาหารช็อคชามอาชีพ

ส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ							รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา		
1. คุณภาพ	3.56	3.75	3.71	3.42	3.68	3.6	3.64	
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	
2. ราคา	2.56	2.17	3	2.43	2.32	2.5	2.41	
	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	
3. สถานที่	2.25	2.25	1.71	2.28	2.26	2	2.21	
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	
4. การส่งเสริม	1.64	1.83	1.57	1.86	1.74	1.9	2.53	
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประสิทธิภาพการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตามระดับรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับรายได้										รวม
	ต่ำกว่า 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	30,001-35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	มากที่สุด	น้อยที่สุด	
1. คุณภาพ	ค่าเฉลี่ยมากที่สุด	3.77	3.67	3.39	3.5	4	4	4	มากที่สุด	น้อยที่สุด	3.64
	ค่าเฉลี่ยน้อย	2.43	2.17	2.13	2.56	1.5	2.5	3	มากที่สุด	น้อยที่สุด	
2. ราคา	ค่าเฉลี่ยมากที่สุด	2.29	2.14	2.52	2.44	2	2	2	มากที่สุด	น้อยที่สุด	2.21
	ค่าเฉลี่ยน้อย	1.79	1.71	1.74	1.44	2	2	1	มากที่สุด	น้อยที่สุด	
3. สถานที่	ค่าเฉลี่ยมากที่สุด	2.29	2.14	2.52	2.44	2	2	2	มากที่สุด	น้อยที่สุด	2.21
	ค่าเฉลี่ยน้อย	1.79	1.71	1.74	1.44	2	2	1	มากที่สุด	น้อยที่สุด	
4. การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยมากที่สุด	2.29	2.14	2.52	2.44	2	2	2	มากที่สุด	น้อยที่สุด	2.21
	ค่าเฉลี่ยน้อย	1.79	1.71	1.74	1.44	2	2	1	มากที่สุด	น้อยที่สุด	

จากการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังมีส่วนประสิทธิภาพการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา								รวม
	ประถมศึกษา	ม.ต้น ม.ปลาย	ปวช., ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ	มากที่สุด	น้อยที่สุด	
1. คุณภาพ	4	3.46	3.59	3.67	3.67	4	มากที่สุด	มากที่สุด	3.64
2. ราคา	2.5	2.69	2.36	2.41	2.33	2.5	มากที่สุด	มากที่สุด	2.69
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
3. สถานที่	2.5	2.15	2.54	2.62	1.83	1.5	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	2.59
	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมาก
4. การส่งเสริม	1	2.38	2.11	2.09	2.17	3	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	2.13
	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญน้อย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด

**ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามเพศ**

ปัจจัย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านราคา	3 สำคัญมาก	2.78 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก

จากตารางพบว่าด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. การโฆษณา	2.97 สำคัญมาก	3.32 สำคัญมาก	3.17 สำคัญมาก
2. การส่งเสริมการขาย	2.68 สำคัญมาก	3.3 สำคัญมาก	3.04 สำคัญมาก
3. การประชาสัมพันธ์	2.97 สำคัญมาก	3.04 สำคัญมาก	3.01 สำคัญมาก
4. พนักงานขาย	2.19 สำคัญน้อย	2.61 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย
รวม	2.70 สำคัญมาก	3.06 สำคัญมาก	2.91 สำคัญมาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญด้านการโฆษณามากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการช็อกกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	2.63 สำคัญมาก	2.50 สำคัญมาก	2.56 สำคัญมาก
2. ขนาดของภาชนะบรรจุ	2.46 สำคัญน้อย	2.40 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย
3. สีสีนของฉลาก	2.17 สำคัญน้อย	2.01 สำคัญน้อย	2.08 สำคัญน้อย
4. รูปแบบของฉลาก	2.16 สำคัญน้อย	1.94 สำคัญน้อย	2.03 สำคัญน้อย
5. รสชาติของกาแฟกระป๋อง	3.49 สำคัญมาก	3.49 สำคัญมาก	3.49 สำคัญมาก
6. ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง	3.23 สำคัญมาก	3.27 สำคัญมาก	3.26 สำคัญมาก
7. สีของกาแฟกระป๋อง	2.24 สำคัญน้อย	2.59 สำคัญมาก	2.44 สำคัญน้อย
8. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง	2.91 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.96 สำคัญมาก
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.46 สำคัญน้อย	2.80 สำคัญมาก	2.66 สำคัญมาก
10. ยี่ห้อของสินค้า	2.33 สำคัญน้อย	2.73 สำคัญมาก	2.57 สำคัญมาก
11. คุณภาพของกาแฟกระป๋อง	3.55 สำคัญมากที่สุด	3.34 สำคัญมาก	3.43 สำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
12. ความมั่นใจในผู้ผลิต	2.89 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.87 สำคัญมาก
13. การบรรจุหีบห่อ	2.59 สำคัญมาก	2.48 สำคัญน้อย	2.53 สำคัญมาก
14. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม	2.92 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก	2.88 สำคัญมาก
15. ข้อมูลวันหมดอายุ	3.43 สำคัญมาก	3.39 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก
16. เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	3.24 สำคัญมาก	3.18 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก
รวม	2.79 สำคัญมาก	2.80 สำคัญมาก	2.80 สำคัญมาก

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันตามเพศ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟระบียงมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟระบียงมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ



ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามเพศ

เหตุผลในการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สะดวกในการบริโภค	3.33 สำคัญมาก	3.11 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก
2. ปลอดภัยในการบริโภค	2.27 สำคัญน้อย	2.38 สำคัญน้อย	1.69 สำคัญน้อย
3. ชอบการออกแบบของ ฉลาก	1.70 สำคัญน้อย	1.69 สำคัญน้อย	1.69 สำคัญน้อย
4. ส่วนผสมตรงตามต้องการ	2.35 สำคัญน้อย	2.91 สำคัญมาก	2.67 สำคัญมาก
5. สามารถพกพาได้ง่าย	2.55 สำคัญมาก	2.82 สำคัญมาก	2.71 สำคัญมาก
6. เชื้อถือในตราขี้หื้อ	1.65 สำคัญน้อย	2.61 สำคัญมาก	2.42 สำคัญน้อย
7. ชอบรสชาติ	2.40 สำคัญน้อย	2.80 สำคัญมาก	2.63 สำคัญมาก
<b>ด้านราคา</b>			
8. ราคาถูก	1.90 สำคัญน้อย	1.96 สำคัญน้อย	1.94 สำคัญน้อย
9. ประหยัดเงิน	1.86 สำคัญน้อย	2.10 สำคัญน้อย	2.00 สำคัญน้อย
<b>ด้านสถานที่</b>			
10. หากร้านง่าย	2.68 สำคัญมาก	2.92 สำคัญมาก	2.82 สำคัญมาก

เหตุผลในการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
11. โฆษณาน่าสนใจ	1.65 สำคัญน้อย	2.13 สำคัญน้อย	1.93 สำคัญน้อย
12. ของแถมที่น่าสนใจ	1.48 ไม่มีผล	1.71 สำคัญน้อย	1.61 สำคัญน้อย
<b>ด้านอื่น ๆ</b>			
13. ตามอย่างสังคม	1.25 ไม่สำคัญ	1.44 ไม่สำคัญ	1.37 ไม่สำคัญ
14. เพื่อนชวน	1.44 ไม่สำคัญ	1.76 สำคัญน้อย	1.63 สำคัญน้อย
15. อยากรอง	1.76 สำคัญน้อย	2.19 สำคัญน้อย	2.01 สำคัญน้อย
16. คนในครอบครัวค้ำ	1.31 ไม่สำคัญ	1.75 สำคัญน้อย	1.57 สำคัญน้อย
<b>รวม</b>	1.97 สำคัญน้อย	2.56 สำคัญน้อย	2.15 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่า เหตุผลในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการซื้อ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ สะดวกในการบริโภค มากที่สุด

**ตารางที่ 89** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามระดับอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					รวม
	15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านราคา	2.77 ต่ำสุดมาก	2.79 ต่ำสุดมาก	1.25 ต่ำสุดน้อย	3.11 ต่ำสุดมาก	2.60 ต่ำสุดมาก	2.85 ต่ำสุดมาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามระดับอายุ โดยปัจจัยด้านราคามีผลระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ มากที่สุด

**ตารางที่ 90** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามระดับอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. การโฆษณา	3.38 สำคัญมาก	3.35 สำคัญมาก	3.06 สำคัญมาก	2.79 สำคัญมาก	2.80 สำคัญมาก	3.17 สำคัญมาก
2. การส่งเสริมการขาย	3.61 สำคัญมากที่สุด	3.15 สำคัญมาก	2.91 สำคัญมาก	2.68 สำคัญมาก	2.60 สำคัญมาก	3.04 สำคัญมาก
3. การประชาสัมพันธ์	3.23 สำคัญมาก	2.89 สำคัญมาก	3.04 สำคัญมาก	3.11 สำคัญมาก	3.40 สำคัญมาก	3.01 สำคัญมาก
4. พนักงานขาย	3.31 สำคัญมาก	2.42 สำคัญน้อย	2.36 สำคัญน้อย	2.11 สำคัญน้อย	2.20 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย
รวม	3.38 สำคัญมาก	2.95 สำคัญมาก	2.84 สำคัญมาก	2.67 สำคัญมาก	2.75 สำคัญมาก	2.91 สำคัญมาก

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับอายุให้ความสำคัญด้านการโฆษณามากกว่าด้านอื่น

**ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามระดับอายุ**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	2.92 สำคัญมาก	2.64 สำคัญมาก	2.30 สำคัญน้อย	2.79 สำคัญมาก	2.20 สำคัญน้อย	2.56 สำคัญมาก
2. ขนาดของภาชนะบรรจุ	2.61 สำคัญมาก	2.45 สำคัญน้อย	2.28 สำคัญน้อย	2.63 สำคัญมาก	2.20 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย
3. สีต้นของฉลาก	2 สำคัญน้อย	2.15 สำคัญน้อย	2.02 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.20 สำคัญน้อย	2.08 สำคัญน้อย
4. รูปแบบของฉลาก	2.08 สำคัญน้อย	2.09 สำคัญน้อย	1.98 สำคัญน้อย	1.95 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.03 สำคัญน้อย
5. รสชาติของกาแฟกระป๋อง	3.15 สำคัญมาก	3.54 สำคัญมาก	2.43 สำคัญมาก	3.74 มากที่สุด	3.40 สำคัญมาก	3.49 สำคัญมาก
6. ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง	2.85 สำคัญมาก	3.38 สำคัญมาก	3.30 สำคัญมาก	2.95 สำคัญมาก	3.60 มากที่สุด	3.26 สำคัญมาก
7. สีของกาแฟกระป๋อง	2.61 สำคัญมาก	2.53 สำคัญมาก	2.42 สำคัญน้อย	2.05 สำคัญน้อย	2.40 สำคัญน้อย	2.44 สำคัญน้อย
8. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง	2.77 สำคัญมาก	3.06 สำคัญมาก	2.96 สำคัญมาก	2.68 สำคัญมาก	3.20 สำคัญมาก	2.96 สำคัญมาก
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.08 สำคัญน้อย	2.85 สำคัญมาก	2.53 สำคัญมาก	2.68 สำคัญมาก	2.80 สำคัญมาก	2.66 สำคัญมาก
10. ยี่ห้อของสินค้า	2.38 สำคัญน้อย	2.76 สำคัญมาก	2.53 สำคัญมาก	2.05 สำคัญน้อย	2.80 สำคัญมาก	2.57 สำคัญมาก
11. คุณภาพของกาแฟกระป๋อง	3.23 สำคัญมาก	2.89 สำคัญมาก	3.04 สำคัญมาก	3.11 สำคัญมาก	3.40 สำคัญมาก	3.01 สำคัญมาก
12. ความมั่นใจในผู้ผลิต	3 สำคัญมาก	2.89 สำคัญมาก	2.96 สำคัญมาก	2.53 สำคัญมาก	3.80 มากที่สุด	2.87 สำคัญมาก
13. การบรรจุหีบห่อ	2.92 สำคัญมาก	2.59 สำคัญมาก	2.40 สำคัญน้อย	2.32 สำคัญน้อย	2.60 สำคัญมาก	2.53 สำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
14. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม	3 สำคัญมาก	3.89 สำคัญมาก	2.94 สำคัญมาก	3.53 สำคัญมาก	3.20 สำคัญมาก	3.88 สำคัญมาก
15. ข้อมูลวันหมดอายุ	3.23 สำคัญมาก	3.44 สำคัญมาก	3.30 สำคัญมาก	3.68 สำคัญมากที่สุด	3.40 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก
16. เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	3.23 สำคัญมาก	3.26 สำคัญมาก	3.08 สำคัญมาก	3.37 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก
รวม	2.75 สำคัญมาก	2.87 สำคัญมาก	2.73 สำคัญมาก	2.71 สำคัญมาก	2.82 สำคัญมาก	2.80 สำคัญมาก

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง คุณภาพของกาแฟ ข้อมูลวันหมดอายุ เครื่องรับประกันคุณภาพ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 15 ปี – 21 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 22 ปี – 31 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง ข้อมูลวันหมดอายุมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 32 ปี – 41 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง รสชาติของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 42 ปี – 51 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ความมั่นใจในผู้ผลิตมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุมากกว่า 51 ปี มากที่สุด

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมคิมบรจุกะปิ้งตามระดับอายุ

เหตุผล	ระดับอายุ					รวม
	15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. สะดวกในการบริโภค	3.08 สำคัญมาก	3.23 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก	3.20 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก
2. ปกติกับการบริโภค	2.23 สำคัญน้อย	2.39 สำคัญน้อย	2.40 สำคัญน้อย	1.95 สำคัญน้อย	2.60 สำคัญมาก	2.33 สำคัญน้อย
3. ชอบการออกแบบของฉลาก	1.85 สำคัญน้อย	1.77 สำคัญน้อย	1.62 สำคัญน้อย	1.42	2 สำคัญน้อย	1.69 สำคัญน้อย
4. ส่วนผสมตรงตามต้องการ	2.62 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก	1.68 สำคัญน้อย	2.60 สำคัญมาก	2.67 สำคัญมาก
5. เชื้อถั่วในคราฟี่หือ	1.92 สำคัญน้อย	2.56 สำคัญมาก	2.57 สำคัญมาก	1.95 สำคัญน้อย	2.20 สำคัญน้อย	2.42 สำคัญน้อย
6. สามารถพกพาได้ง่าย	2.30 สำคัญมาก	2.79 สำคัญมาก	2.66 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2 สำคัญน้อย	2.71 สำคัญมาก
7. ชอบรสชาด	2.61 สำคัญมาก	2.79 สำคัญมาก	2.70 สำคัญมาก	1.89 สำคัญน้อย	2.60 สำคัญมาก	2.63 สำคัญมาก
8. ราคาถูก	2.23 สำคัญน้อย	1.89 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.79 สำคัญน้อย	1.8 สำคัญน้อย	1.94 สำคัญน้อย
9. ประหยัดเงิน	1.92 สำคัญน้อย	2.04 สำคัญน้อย	2.13 สำคัญน้อย	1.63 สำคัญน้อย	1.80 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย
<b>ด้านสถานที่</b>						
10. หาซื้อง่าย	2.77 สำคัญมาก	2.95 สำคัญมาก	2.77 สำคัญมาก	2.63 สำคัญมาก	2.40 สำคัญน้อย	2.82 สำคัญมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
11. โฆษณาน่าสนใจ	2.31 สำคัญน้อย	2.04 สำคัญน้อย	1.94 สำคัญน้อย	1.37 ไม่สำคัญ	1.40 ไม่สำคัญ	1.93 สำคัญน้อย
12. ของแถมที่น่าสนใจ	1.38 ไม่สำคัญ	1.61 สำคัญน้อย	1.72 สำคัญน้อย	1.37 ไม่สำคัญ	1.40 ไม่สำคัญ	1.61 สำคัญน้อย

เหตุผล	ระดับอายุ					รวม
	15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านอื่น ๆ</b>						
13. ตามอย่างสังคม	1.46 ไม่สำคัญ	1.32 ไม่สำคัญ	1.49 ไม่สำคัญ	1.26 ไม่สำคัญ	1.2 ไม่สำคัญ	1.37 ไม่สำคัญ
14. เพื่อนชวน	1.31 ไม่สำคัญ	1.73 สำคัญน้อย	1.72 สำคัญน้อย	1.26 ไม่สำคัญ	1.60 สำคัญน้อย	1.63 สำคัญน้อย
15. อยากรลอง	1.60 สำคัญน้อย	2.26 สำคัญน้อย	2.06 สำคัญน้อย	1.47 ไม่สำคัญ	1.40 ไม่สำคัญ	2.01 สำคัญน้อย
16. คนในครอบครัวค้ำ	1.77 สำคัญน้อย	1.48 ไม่สำคัญ	1.68 สำคัญน้อย	1.32 ไม่สำคัญ	2 สำคัญน้อย	1.57 สำคัญน้อย
รวม	2.08 สำคัญน้อย	2.23 สำคัญน้อย	2.22 สำคัญน้อย	1.82 สำคัญน้อย	2.01 สำคัญน้อย	2.15 สำคัญน้อย

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากตารางพบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟฯของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ มีเหตุผลคือ สะดวกในการบริโภค มากที่สุด



**ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามอาชีพ**

ปัจจัย	อาชีพ						รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านราคา	3.11 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย	2.57 สำคัญมาก	2.73 สำคัญมาก	3.10 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย

**ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาในการซื้อกาแฟดำเรอู๊ปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามอาชีพ**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. การโฆษณา	3.11 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	3.43 สำคัญมาก	3.2 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.17 สำคัญมาก
2. การส่งเสริมการขาย	2.92 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	3.09 สำคัญมาก	3.4 สำคัญมาก	3.04 สำคัญมาก
3. การประชาสัมพันธ์	3.17 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.92 สำคัญมาก	3.4 สำคัญมาก	3.01 สำคัญมาก
4. พนักงานขาย	2.31 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	2.57 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย	2.39 สำคัญน้อย	3.4 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย
รวม	2.87 สำคัญมาก	2.70 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก	2.93 สำคัญมาก	2.90 สำคัญมาก	3.42 สำคัญมาก	2.94 สำคัญมาก

จากตารางพบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพให้ความสำคัญด้านการโฆษณามากกว่าด้านอื่น

**ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ  
ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามอาชีพ**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียนนักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	2.44 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย	3 สำคัญมาก	2.56 สำคัญมาก	2.90 สำคัญมาก	2.56 สำคัญมาก
2. ขนาดของภาชนะบรรจุ	2.5 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	2.29 สำคัญมาก	2.71 สำคัญมาก	2.28 สำคัญน้อย	3.1 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย
3. สีถิ่นของฉลาก	2.06 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.05 สำคัญน้อย	2.4 สำคัญน้อย	2.08 สำคัญน้อย
4. รูปแบบของฉลาก	2.08 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.86 สำคัญน้อย	1.98 สำคัญน้อย	2.4 สำคัญน้อย	2.03 สำคัญน้อย
5. รสชาติของกาแฟกระป๋อง	3.61 สำคัญมากที่สุด	3.83 สำคัญมากที่สุด	3.14 สำคัญมาก	3.57 สำคัญมากที่สุด	3.43 สำคัญมาก	3.3 สำคัญมาก	3.49 สำคัญมาก
6. ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง	3.25 สำคัญมาก	3.25 สำคัญมาก	3.57 สำคัญมากที่สุด	3.28 สำคัญมาก	3.24 สำคัญมาก	3.2 สำคัญมาก	3.26 สำคัญมาก
7. สีของกาแฟกระป๋อง	2.25 สำคัญน้อย	2.42 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย	2.46 สำคัญน้อย	3 สำคัญมาก	2.44 สำคัญน้อย
8. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง	3.06 สำคัญมาก	2.75 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.93 สำคัญมาก	3.1 สำคัญมาก	2.96 สำคัญมาก
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.83 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.56 สำคัญมาก	2.3 สำคัญน้อย	2.66 สำคัญมาก
10. ไซส์ของสินค้า	2.61 สำคัญมาก	2.33 สำคัญน้อย	2.71 สำคัญมาก	2.71 สำคัญมาก	2.51 สำคัญมาก	2.9 สำคัญมาก	2.57 สำคัญมาก
11. คุณภาพของกาแฟกระป๋อง	3.55 สำคัญมากที่สุด	3.58 สำคัญมากที่สุด	3.29 สำคัญมาก	3.71 สำคัญมากที่สุด	3.33 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.43 สำคัญมาก
12. ความมั่นใจในผู้ผลิต	2.86 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	3.14 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก	3.3 สำคัญมาก	2.87 สำคัญมาก
13. การบรรจุหีบห่อ	2.61 สำคัญมาก	2.08 สำคัญน้อย	3.14 สำคัญมาก	2.28 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	3.1 สำคัญมาก	2.53 สำคัญมาก
14. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม	2.89 สำคัญมาก	3.08 สำคัญมาก	3.14 สำคัญมาก	2.57 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.88 สำคัญมาก
15. ข้อมูลวันหมดอายุ	3.67 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.29 สำคัญมาก	3.43 สำคัญมาก	3.29 สำคัญมาก	3.3 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
16. เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.33 สำคัญมาก	3.29 สำคัญมาก	3.86 สำคัญมากที่สุด	2.91 สำคัญมาก	3.8 สำคัญมากที่สุด	3.21 สำคัญมาก
รวม	2.86 สำคัญมาก	2.77 สำคัญมาก	2.82 สำคัญมาก	2.88 สำคัญมาก	2.73 สำคัญมาก	3.03 สำคัญมาก	2.80 สำคัญมาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องข้อมูลวันหมดอายุมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องหมายรับประกันคุณภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย นักเรียน นักศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องส่วนผสมของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำแนกตามอาชีพ

เหตุผล	อาชีพ						รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียนนักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. สะดวกในการบริโภค	3.44 สำคัญมาก	3.17 สำคัญมาก	3.14 สำคัญมาก	2.71 สำคัญมาก	3.15 สำคัญมาก	3.2 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก
2. ปลอดภัยในการบริโภค	2.11 สำคัญน้อย	2.67 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.29 สำคัญน้อย	2.28 สำคัญน้อย	2.8 สำคัญน้อย	2.33 สำคัญน้อย
3. ชอบการออกแบบของฉลาก	1.61 สำคัญน้อย	1.92 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย	1.86 สำคัญน้อย	1.58 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.69 สำคัญน้อย
4. ส่วนผสมตรงตามต้องการ	2.44 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	3.14 สำคัญมาก	3.14 สำคัญมาก	2.68 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.67 สำคัญมาก
5. เชื้อฉ้อในตราซื้อหือ	2.33 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	2.71 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.46 สำคัญน้อย	2.2 สำคัญน้อย	2.42 สำคัญน้อย
6. สามารถพกพาได้ง่าย	3.05 สำคัญมาก	2.42 สำคัญน้อย	2.57 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย	2.68 สำคัญมาก	2.3 สำคัญน้อย	2.71 สำคัญมาก
7. ชอบรสชาติ	2.47 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.64 สำคัญมาก	2.8 สำคัญมาก	2.63 สำคัญมาก
<b>ด้านราคา</b>							
8. ราคาถูก	1.75 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.57 สำคัญมาก	2.29 สำคัญน้อย	1.89 สำคัญน้อย	2.3 สำคัญน้อย	1.94 สำคัญน้อย
9. ประหยัดเงิน	1.69 สำคัญน้อย	2.25 สำคัญน้อย	2.86 สำคัญมาก	1.86 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.3 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย
<b>ด้านสถานที่</b>							
10. โฆษณาน่าสนใจ	2.47 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.64 สำคัญมาก	2.8 สำคัญมาก	2.63 สำคัญมาก
11. ของแถมที่น่าสนใจ	1.3 ไม่สำคัญ	2 สำคัญน้อย	2.14 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.55 สำคัญน้อย	2.1 สำคัญน้อย	1.61 สำคัญน้อย

เหตุผล	อาชีพ						รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเขียน/นัก ศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
คำนอื่น ๆ							
12. ความอย่างสังคม	1.28 ไม่สำคัญ	1.5 สำคัญน้อย	1.43 ไม่สำคัญ	1.71 สำคัญน้อย	1.36 ไม่สำคัญ	1.4 ไม่สำคัญ	1.37 ไม่สำคัญ
13. เพื่อนชวน	1.55 สำคัญน้อย	1.83 สำคัญน้อย	1.86 สำคัญน้อย	1.29 ไม่สำคัญ	1.67 สำคัญน้อย	1.4 ไม่สำคัญ	1.63 สำคัญน้อย
14. ง่ายต่อการซื้อ	2.69 สำคัญมาก	2.58 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.86 สำคัญมาก	2.89 สำคัญมาก	2.8 สำคัญมาก	2.82 สำคัญมาก
15. อยากรอง	1.55 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย	1.86 สำคัญน้อย	2.06 สำคัญน้อย	1.7 สำคัญน้อย	2.01 สำคัญน้อย
16. คนในครอบครัวดื่ม	1.44 ไม่สำคัญ	1.75 สำคัญน้อย	2.28 สำคัญน้อย	1.86 สำคัญน้อย	1.47 ไม่สำคัญ	1.8 สำคัญน้อย	1.57 สำคัญน้อย
รวม	2.02 สำคัญน้อย	2.22 สำคัญน้อย	2.53 สำคัญมาก	2.23 สำคัญน้อย	2.14 สำคัญน้อย	2.28 สำคัญน้อย	2.15 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในด้านสะดวกในการบริโภค ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย ที่เหตุผลเรื่องส่วนผสมตรงตามต้องการ มากกว่าเหตุผลอื่น ๆ

**ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการซื้อกรมแพ่งพร้อมคุ้มครองป้องกันตามระดับรายได้**

ปัจจัย	ระดับรายได้								รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 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 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ปัจจัยด้านราคา	2.93 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก	2.92 สำคัญมาก	2.69 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	2 สำคัญน้อย	3 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อกรมแพ่งพร้อมคุ้มครองป้องกันไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก

**ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ใช้พิจารณาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามระดับรายได้**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้								รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 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 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. การโฆษณา	2.86 สำคัญมาก	3.37 สำคัญมาก	3.22 สำคัญมาก	3.17 สำคัญมาก	2.44 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	3.17 สำคัญมาก
2. การส่งเสริมการขาย	3.43 สำคัญมาก	3.11 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.57 สำคัญมาก	2.31 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	3 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	3.17 สำคัญมาก
3. การประชาสัมพันธ์	2.93 สำคัญมาก	2.97 สำคัญมาก	3.07 สำคัญมาก	3.13 สำคัญมาก	2.94 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	3.01 สำคัญมาก
4. พนักงานขาย	2.29 สำคัญน้อย	2.52 สำคัญมาก	2.48 สำคัญน้อย	2.26 สำคัญน้อย	2.19 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.5 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย
รวม	2.87 สำคัญมาก	2.99 สำคัญมาก	2.94 สำคัญมาก	2.78 สำคัญมาก	2.47 สำคัญน้อย	3.25 สำคัญมาก	3.12 สำคัญมาก	3.75 สำคัญมากที่สุด	2.91 สำคัญมาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
ทุกระดับรายได้ คือ การโฆษณามากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่น



**ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้  
พิจารณาในการซื้อกาแฟดำเรอูฟพร้อมคิมบรจูกะป๊องตามระดับรายได้**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้								รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 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 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	3 สำคัญมาก	2.48 สำคัญน้อย	2.3 สำคัญน้อย	2.65 สำคัญมาก	2.69 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.56 สำคัญมาก
2. ขนาดของภาชนะบรรจุ	2.5 สำคัญมาก	2.46 สำคัญน้อย	2.11 สำคัญน้อย	2.56 สำคัญมาก	2.37 สำคัญน้อย	3 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย
3. สีถิ่นของฉลาก	1.93 สำคัญน้อย	2.11 สำคัญน้อย	1.89 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	2.12 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.08 สำคัญน้อย
4. รูปแบบของฉลาก	2.14 สำคัญน้อย	2.11 สำคัญน้อย	1.96 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.03 สำคัญน้อย
5. รสชาติของกาแฟ กระป๋อง	3.07 สำคัญมาก	3.57 สำคัญมากที่สุด	3.22 สำคัญมาก	3.56 สำคัญมากที่สุด	3.81 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	3.49 สำคัญมาก
6. ส่วนผสมของกาแฟ กระป๋อง	2.71 สำคัญมาก	3.31 สำคัญมาก	3.22 สำคัญมาก	3.3 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	3.26 สำคัญมาก
7. สีของกาแฟกระป๋อง	2.29 สำคัญน้อย	2.54 สำคัญน้อย	2.33 สำคัญน้อย	2.48 สำคัญน้อย	2.06 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	2.44 สำคัญน้อย
8. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง	2.36 สำคัญน้อย	3.08 สำคัญมาก	2.89 สำคัญมาก	2.91 สำคัญมาก	2.94 สำคัญมาก	2 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	2.96 สำคัญมาก
9. ชื่อเสียงของสินค้า	1.86 สำคัญน้อย	2.75 สำคัญมาก	2.59 สำคัญมาก	2.78 สำคัญมาก	2.75 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.5 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	2.66 สำคัญมาก
10. ชื่อของสินค้า	2.28 สำคัญน้อย	2.57 สำคัญมาก	2.7 สำคัญมาก	2.35 สำคัญน้อย	2.69 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.5 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	2.57 สำคัญมาก
11. คุณภาพของกาแฟ กระป๋อง	3.21 สำคัญมาก	3.51 สำคัญมากที่สุด	3.52 สำคัญมากที่สุด	3.59 สำคัญมาก	3.19 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	3.43 สำคัญมาก
12. ความมั่นใจใน ผู้ผลิต	3.07 สำคัญมาก	2.91 สำคัญมาก	2.78 สำคัญมาก	2.87 สำคัญมาก	2.56 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	2.873 สำคัญมาก
13. การบรรจุหีบห่อ	2.57 สำคัญมาก	2.61 สำคัญมาก	2.33 สำคัญมาก	2.57 สำคัญมาก	2.25 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	2.53 สำคัญมาก
14. ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนผสม	2.63 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.92 สำคัญมาก	2.74 สำคัญมาก	2.63 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.5 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	2.88 สำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้								รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 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 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
15. ข้อมูลวันหมดอายุ	3.29 สำคัญมาก	3.55 สำคัญมากที่สุด	3.22 สำคัญมาก	3.35 สำคัญมาก	3.38 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.5 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	3.41 สำคัญมาก
16. เครื่องหมายรับ ประกันคุณภาพ	2.93 สำคัญมาก	3.38 สำคัญมาก	3.07 สำคัญมาก	3.13 สำคัญมาก	3.12 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	3.207 สำคัญมาก
รวม	2.61 สำคัญมาก	2.87 สำคัญมาก	2.69 สำคัญมาก	2.80 สำคัญมาก	2.74 สำคัญมาก	3.09 สำคัญมาก	2.90 สำคัญมาก	3.75 สำคัญมากที่สุด	2.80 สำคัญมาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เรื่องรสชาติของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท เรื่องคุณภาพของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยเรื่องข้อมูลวันหมดอายุมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติ ส่วนผสม สี และกลิ่นของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุก ๆ เรื่องมีผลต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากเท่า ๆ กัน

**ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามระดับรายได้**

เหตุผล	ระดับรายได้								รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 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 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. สะดวกในการบริโภค	2.71 สำคัญมาก	3.28 สำคัญมาก	3.22 สำคัญมาก	3.13 สำคัญมาก	3.38 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	3.207 สำคัญมาก
2. ปลอดภัยในการบริโภค	2.14 สำคัญน้อย	2.54 สำคัญมาก	2 สำคัญน้อย	2.39 สำคัญน้อย	2.06 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	4 สำคัญมากที่สุด	2.33 สำคัญน้อย
3. ชอบการออกแบบจลาจล	1.86 สำคัญน้อย	1.71 สำคัญน้อย	1.63 สำคัญน้อย	1.65 สำคัญน้อย	1.44 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	3 สำคัญมาก	2 สำคัญน้อย	1.69 สำคัญน้อย
4. ส่วนผสมตรงตาม ต้องการ	3 สำคัญมาก	2.77 สำคัญมาก	2.59 สำคัญมาก	2.61 สำคัญมาก	2 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	3 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.67 สำคัญมาก
5. เนื้อฉือในตราชี่ห้อ	2 สำคัญน้อย	2.52 สำคัญมาก	2.59 สำคัญมาก	2.17 สำคัญน้อย	2.06 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	2.42 สำคัญน้อย
6. สามารถพกพาได้ง่าย	1.71 สำคัญน้อย	2.91 สำคัญมาก	2.74 สำคัญมาก	2.74 สำคัญมาก	2.62 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3 สำคัญมาก	1 ไม่สำคัญ	2.71 สำคัญมาก
7. ชอบรสชาติ	2.93 สำคัญมาก	2.81 สำคัญมาก	2.3 สำคัญน้อย	2.61 สำคัญมาก	1.88 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมากที่สุด	2.63 สำคัญมาก
<b>ด้านราคา</b>									
8. ราคาถูก	1.86 สำคัญน้อย	1.97 สำคัญน้อย	1.85 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.5 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญน้อย	1 ไม่สำคัญ	1.94 สำคัญน้อย
9. ประหยัดเงิน	2 สำคัญน้อย	2.12 สำคัญน้อย	1.85 สำคัญน้อย	2.04 สำคัญน้อย	1.62 สำคัญน้อย	1.5 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	1 ไม่สำคัญ	2 สำคัญน้อย
<b>ด้านสถานที่</b>									
10. หาซื้อง่าย	2.21 สำคัญน้อย	2.94 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก	2.87 สำคัญมาก	2.69 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.5 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.82 สำคัญมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
11. โฆษณาน่าสนใจ	1.86 สำคัญน้อย	2.06 สำคัญน้อย	1.96 สำคัญน้อย	1.61 สำคัญน้อย	1.5 สำคัญน้อย	3 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	2 สำคัญน้อย	1.93 สำคัญน้อย
12. ของแถมที่น่าสนใจ	1.36 ไม่สำคัญ	1.77 สำคัญน้อย	1.41 ไม่สำคัญ	1.52 สำคัญน้อย	1.5 สำคัญน้อย	1.5 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	1 ไม่สำคัญ	1.61 สำคัญน้อย

ปัจจัย	ระดับรายได้								รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 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 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านอื่น ๆ									
13. ตามอย่างสังคม	1.36 สำคัญน้อย	1.31 สำคัญน้อย	1.37 สำคัญน้อย	1.48 สำคัญน้อย	1.19 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	1 ไม่สำคัญ	1.37 ไม่สำคัญ
14. เพื่อนชวน	1.29 ไม่สำคัญ	1.78 สำคัญน้อย	1.52 สำคัญน้อย	1.56 สำคัญน้อย	1.31 ไม่สำคัญ	3 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	1 ไม่สำคัญ	1.63 สำคัญน้อย
15. อชากลง	1.43 ไม่สำคัญ	2.23 สำคัญน้อย	1.96 สำคัญน้อย	1.87 สำคัญน้อย	1.56 สำคัญน้อย	3 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	1 ไม่สำคัญ	2.01 สำคัญน้อย
16. คนในครอบครัว	1.36 ไม่สำคัญ	1.58 สำคัญน้อย	1.59 สำคัญน้อย	1.52 สำคัญน้อย	1.38 ไม่สำคัญ	2.5 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	1.57 สำคัญน้อย
รวม	1.94 สำคัญน้อย	2.27 สำคัญน้อย	2.08 สำคัญน้อย	2.11 สำคัญน้อย	1.88 สำคัญน้อย	2.71 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.25 สำคัญน้อย	2.15 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เหตุผลเรื่องสะดวกในการบริโภคมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ที่เหตุผลเรื่องชอบรสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท เหตุผลเรื่องเชื่อถือในตราหือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากกว่าเหตุผลอื่นๆ

**ตารางที่ 101** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา						รวม ค่าเฉลี่ย
	ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ปัจจัยด้านราคา	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.23 สำคัญน้อย	3.16 สำคัญมาก	2.81 สำคัญมาก	2.33 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	2.85 สำคัญมาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยการศึกษาาระดับประถมศึกษา ปัจจัยด้านราคามีผลระดับมากที่สุด การศึกษาระดับ ปวช., ปวส. และระดับการศึกษารดับอื่น ปัจจัยด้านราคามีผลระดับมาก การศึกษาระดับ ม.ต้น ม.ปลาย ปริญญาโท ปัจจัยด้านราคามีผลระดับน้อย

**ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟดำเรอูปรพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตามระดับการศึกษา**

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา						รวม ค่าเฉลี่ย
	ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. การโฆษณา	2.5 สำคัญมาก	2.69 สำคัญมาก	3.14 สำคัญมาก	3.26 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมาก	3.17 สำคัญมาก
2. การส่งเสริมการขาย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	3.36 สำคัญมาก	3.04 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.04 สำคัญมาก
3. การประชาสัมพันธ์	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.77 สำคัญมาก	3.04 สำคัญมาก	3.01 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.01 สำคัญมาก
4. พนักงานขาย	2 สำคัญน้อย	1.54 สำคัญน้อย	2.68 สำคัญมาก	2.46 สำคัญน้อย	2.33 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	2.43 สำคัญน้อย
รวม	2.5 สำคัญมาก	2.25 สำคัญน้อย	3.05 สำคัญมาก	2.94 สำคัญมาก	2.91 สำคัญมาก	3.18 สำคัญมาก	2.91 สำคัญมาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันตามระดับการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ม.ต้น, ม.ปลาย การส่งเสริมการขายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวช., ปวส. และการโฆษณามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และอื่น ๆ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

**ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้  
พิจารณาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมคิมบรจุกะป๋องตามระดับการศึกษา**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						รวม ค่าเฉลี่ย
	ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวศ.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	2 สำคัญน้อย	2.46 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย	2.62 สำคัญมาก	3.17 สำคัญมาก	2.5 สำคัญมาก	2.56 สำคัญมาก
2. ขนาดของภาชนะบรรจุ	2 สำคัญน้อย	2.16 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	2.41 สำคัญน้อย	3 สำคัญมาก	2.25 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อย
3. สีสีนของฉลาก	2 สำคัญน้อย	1.85 สำคัญน้อย	1.95 สำคัญน้อย	2.13 สำคัญน้อย	2.67 สำคัญมาก	2.25 สำคัญน้อย	2.08 สำคัญน้อย
4. รูปแบบของฉลาก	1.5 สำคัญน้อย	1.69 สำคัญน้อย	1.93 สำคัญน้อย	2.09 สำคัญน้อย	2.83 สำคัญมาก	2.25 สำคัญน้อย	2.03 สำคัญน้อย
5. รสชาติของกาแฟ กระป๋อง	2.5 สำคัญมาก	3.31 สำคัญมาก	3.54 สำคัญมากที่สุด	3.49 สำคัญมาก	3.83 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.49 สำคัญมาก
6. ส่วนผสมของกาแฟ กระป๋อง	2 สำคัญน้อย	2.92 สำคัญมาก	3.25 สำคัญมาก	3.31 สำคัญมาก	3.67 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.26 สำคัญมาก
7. สีของกาแฟกระป๋อง	2 สำคัญน้อย	1.85 สำคัญน้อย	2.48 สำคัญน้อย	2.44 สำคัญน้อย	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.5 สำคัญมากที่สุด	2.44 สำคัญน้อย
8. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง	2 สำคัญน้อย	2.69 สำคัญมาก	3.07 สำคัญมาก	2.89 สำคัญมาก	3.83 สำคัญมากที่สุด	3.25 สำคัญมาก	2.96 สำคัญมาก
9. ชื่อเสียงของสินค้า	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.66 สำคัญมาก	2.75 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.75 สำคัญมาก	2.66 สำคัญมาก
10. ไซส์ของสินค้า	2 สำคัญน้อย	2.08 สำคัญน้อย	2.45 สำคัญน้อย	2.67 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	3.25 สำคัญมาก	2.57 สำคัญมาก
11. คุณภาพของกาแฟ กระป๋อง	2.5 สำคัญมาก	2.92 สำคัญมาก	3.45 สำคัญมาก	3.49 สำคัญมาก	3.83 สำคัญมากที่สุด	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.43 สำคัญมาก
12. ความมั่นใจใน ผู้ผลิต	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.38 สำคัญมาก	2.93 สำคัญมาก	2.84 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.25 สำคัญมาก	2.87 สำคัญมาก
13. การบรรจุหีบห่อ	2 สำคัญน้อย	2.23 สำคัญน้อย	2.45 สำคัญน้อย	2.52 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.25 สำคัญมาก	2.53 สำคัญมาก
14. ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนผสม	2 สำคัญน้อย	2.69 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.88 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	2.75 สำคัญมาก	2.88 สำคัญมาก
15. ข้อมูลวันหมด อายุ	2.5 สำคัญมาก	3.15 สำคัญมาก	3.52 สำคัญมากที่สุด	3.41 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	3.25 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						รวม ค่าเฉลี่ย
	ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวศ.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
16. เครื่องหมายรับประกัน คุณภาพ	2.5 สำคัญมาก	2.69 สำคัญมาก	3.11 สำคัญมาก	3.34 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมาก	3.25 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก
รวม	2.81 สำคัญน้อย	2.44 สำคัญน้อย	2.79 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	3.31 สำคัญมาก	2.95 สำคัญมาก	2.80 สำคัญมาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้พิจารณาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย ปวช., ปวศ. ปริญญาตรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในผู้ผลิตมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของกาแฟกระป๋อง กลิ่นและคุณภาพของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของกาแฟกระป๋อง ส่วนผสมและคุณภาพของกาแฟกระป๋องมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอื่น ๆ มากกว่าปัจจัยอื่น



ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
หรือมัลติเบรจกระป๋องตามระดับการศึกษา

เหตุผล	ระดับการศึกษา						รวม ค่าเฉลี่ย
	ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวศ.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. สะดวกในการบริโภค	2.5 สำคัญมาก	2.69 สำคัญมาก	3.25 สำคัญมาก	3.25 สำคัญมาก	3.67 สำคัญมากที่สุด	3.25 สำคัญมาก	3.21 สำคัญมาก
2. ปวดคอกซ์ในการบริโภค	2.5 สำคัญมาก	2.08 สำคัญน้อย	2.47 สำคัญน้อย	2.23 สำคัญน้อย	2.67 สำคัญมาก	3 สำคัญมาก	2.33 สำคัญน้อย
3. ชอบการออกแบบของ ฉลาก	2 สำคัญน้อย	1.57 สำคัญน้อย	1.77 สำคัญน้อย	1.63 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	1.75 สำคัญน้อย	1.69 สำคัญน้อย
4. ส่วนผสมตรงตาม ต้องการ	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.61 สำคัญมาก	2.95 สำคัญมาก	2.48 สำคัญน้อย	2.67 สำคัญมาก	3.25 สำคัญมาก	2.67 สำคัญมาก
5. เชื้อฉ้อในตราชี้หือ	1.5 สำคัญน้อย	2.38 สำคัญน้อย	2.54 สำคัญมาก	2.32 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	3.5 สำคัญมากที่สุด	2.42 สำคัญน้อย
6. สามารถพกพาได้ง่าย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.73 สำคัญมาก	2.83 สำคัญมาก	3.17 สำคัญมาก	2 สำคัญน้อย	2.71 สำคัญมาก
7. ชอปรสชาติ	2 สำคัญน้อย	2.61 สำคัญมาก	2.77 สำคัญมาก	2.56 สำคัญมาก	2.33 สำคัญน้อย	3.25 สำคัญมาก	2.63 สำคัญมาก
<b>ด้านราคา</b>							
8. ราคาถูก	2 สำคัญน้อย	2.07 สำคัญน้อย	2.04 สำคัญน้อย	1.8 สำคัญน้อย	2.5 สำคัญมาก	2.25 สำคัญน้อย	1.94 สำคัญน้อย
9. ประหยัดเงิน	2 สำคัญน้อย	2.08 สำคัญน้อย	2.16 สำคัญน้อย	1.89 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย
<b>ด้านสถานที่</b>							
10. หาซื้อง่าย	2 สำคัญน้อย	2.64 สำคัญมาก	3.11 สำคัญมาก	2.69 สำคัญมาก	3.17 สำคัญมาก	2.75 สำคัญมาก	2.82 สำคัญมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
11. โฆษณาน่าสนใจ	1.5 สำคัญน้อย	1.38 สำคัญน้อย	2.07 สำคัญน้อย	1.93 สำคัญน้อย	2.17 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.93 สำคัญน้อย
12. ของแถมที่น่าสนใจ	2 สำคัญน้อย	1.46 สำคัญน้อย	1.7 สำคัญน้อย	1.52 สำคัญน้อย	2.33 สำคัญน้อย	1.75 สำคัญน้อย	1.61 สำคัญน้อย
10. ตามอย่างสังคม	1 สำคัญน้อย	1.23 สำคัญน้อย	1.39 สำคัญน้อย	1.36 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.25 สำคัญน้อย	1.37 ไม่สำคัญ

เหตุผล	ระดับการศึกษา						รวม ค่าเฉลี่ย
	ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวศ.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านอื่น ๆ							
13. ตามอย่างสังคม	1 สำคัญน้อย	1.23 สำคัญน้อย	1.39 สำคัญน้อย	1.36 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.25 สำคัญน้อย	1.37 ไม่สำคัญ
14. เพื่อนชวน	1.5 สำคัญน้อย	1.38 สำคัญน้อย	1.68 สำคัญน้อย	1.63 สำคัญน้อย	1.83 สำคัญน้อย	1.5 สำคัญน้อย	1.63 สำคัญน้อย
15. อายากลอง	2 สำคัญน้อย	1.61 สำคัญน้อย	2.16 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2.33 สำคัญน้อย	1.5 สำคัญน้อย	2.01 สำคัญน้อย
16. คนในครอบครัวดื่ม	1.5 สำคัญน้อย	1.15 สำคัญน้อย	1.66 สำคัญน้อย	1.53 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	2 สำคัญน้อย	1.57 สำคัญน้อย
รวม	1.96 สำคัญน้อย	1.93 สำคัญน้อย	2.27 สำคัญน้อย	2.10 สำคัญน้อย	2.48 สำคัญน้อย	2.31 สำคัญน้อย	2.15 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟฯ มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย และเหตุผลในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการซื้อมากกว่าเหตุผลในด้านอื่น เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง สะดวกในการบริโภค มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย ที่เหตุผลส่วนผสมตามต้องการมีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มากกว่าเหตุผลอื่น ๆ

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการช้อกแก่ผู้ประกอบการพร้อมตามบรรทัดระบียงและ

เพศ

ปี/เดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม																							
	ชาย						หญิง																	
	มีผลมากที่สุด		มีผลมาก		มีผลน้อย		ไม่มีผล		มีผลมากที่สุด		มีผลมาก		มีผลน้อย		ไม่มีผล									
จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%									
ปี/เดือน	1.9	30.16	26	41.27	15	23.81	5	7.94	20	22.99	36	41.38	23	26.44	8	9.19	39	26.00	62	41.33	36	24.00	13	8.67

จากการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการช้อกแก่ผู้ประกอบการพร้อมตามบรรทัดระบียง ไม่แตกต่างกันเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่น



ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซ้ำแยกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการชอกลงแก่ถ้าเรือพร้อมเครื่องมือบรรทุกระยะบึงองและเพท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม																							
	ชาย						หญิง																	
	มีผลมาก		มีผลน้อย		ไม่มีผล		มีผลมาก		มีผลน้อย		ไม่มีผล													
จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%													
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	17	26.98	22	34.92	8	12.7	16	25.4	33	57.33	14	18.09	23	38.44	34	22.87	55	36.67	22	14.67	39	26.00		
2. ชนิดของสารบรรจุ	10	15.87	25	39.68	12	19.05	16	25.4	30	54.48	17	19.34	25	28.73	25	16.67	55	36.67	29	19.33	41	27.33		
3. สีสีของฉลาก	5	7.94	22	34.92	15	23.81	21	33.33	20	32.99	30	34.44	31	35.63	11	7.35	42	28.00	45	30.30	52	34.67		
4. รูปเล่มของฉลาก	5	7.94	21	33.33	16	25.39	21	33.33	18	28.89	31	35.63	33	37.93	10	6.67	39	26.00	47	31.33	54	36.00		
5. ขนาดของฉลาก	42	66.68	15	23.81	1	1.59	5	7.94	27	45.29	2	2.3	6	6.98	99	68.00	37	24.67	3	2.00	11	7.33		
6. ส่วนของเอกสารประกอบ	94	59.97	19	30.16	1	1.59	9	14.28	47	54.02	27	31.03	3	3.45	10	11.40	81	54.00	46	30.67	4	2.67	19	12.67
7. สีของภาพประกอบ	10	15.87	20	31.75	8	12.7	25	39.68	14	28.23	24	27.59	15	17.24	23	26.44	35	23.33	44	29.33	23	15.33	48	32.00
8. กลิ่นของสารประกอบ	24	38.09	23	36.51	2	3.17	14	22.22	38	43.68	27	31.03	6	6.9	16	18.39	62	41.33	50	33.33	6	5.33	30	20.00
9. รสชาติของสารประกอบ	10	15.87	26	41.27	10	15.87	17	26.98	27	31.03	32	36.78	12	13.79	16	18.39	37	24.67	58	38.67	22	14.67	33	22.00
10. วิธีการบรรจุสินค้า	9	14.38	25	39.68	7	11.11	22	34.92	23	26.46	35	40.23	12	13.79	17	19.54	32	21.33	60	40.00	19	12.67	39	26.00
11. คุณภาพของภาพประกอบ	43	68.25	16	25.4	0	0	4	6.33	55	63.22	19	21.84	1	1.15	12	13.79	98	63.33	35	23.33	1	1.00	16	10.67
12. ความเข้าใจของผู้ใช้	23	36.51	23	36.51	4	6.35	13	20.63	30	34.48	32	36.78	8	9.19	17	19.54	53	35.33	55	36.67	12	8.00	30	20.00
13. การบรรจุภัณฑ์	14	22.22	27	42.86	4	6.35	18	28.57	31	39.08	41	45.08	14	16.08	21	24.14	25	16.17	48	32.00	18	12.00	59	40.00
14. ข้อมูลที่ระบุกับส่วนประกอบ	23	36.51	24	38.09	4	6.35	12	19.05	34	39.08	24	27.59	11	12.64	18	20.69	57	38.00	48	32.00	15	10.00	30	20.00
15. ข้อมูลที่ระบุกับราคา	44	69.84	10	15.87	1	1.59	8	12.69	55	63.22	20	23.99	3	3.45	9	10.34	99	66.00	30	20.00	4	2.67	17	11.33
16. เครื่องหมายรับไว้ในคุณภาพ	37	58.76	15	23.81	0	0.00	11	17.46	47	54.02	21	24.14	7	8.04	12	13.79	84	56.00	36	24.00	7	4.67	23	15.33
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	350	34.72	333	35.03	93	9.23	232	23.01	492	35.34	425	30.53	186	13.56	289	20.76	802	35.08	758	31.58	279	11.63	521	21.71

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดัพบมากที่สุด มากกว่าระดับอื่น



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อเหตุผลในการเลือกซื้อ  
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญในระดับไม่มีผล มากกว่าระดับอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสถานที่และเพศ

ปัจจัย	ผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โกสที่บ้าน	17	9	38	12.2	55	11
2. โกสที่ทำงาน	17	9	18	5.8	35	7
3. สะดวกในการจอดรถ	33	17.5	59	18.9	92	18.4
4. ร้านสวยสะอาดตา	3	1.6	7	2.2	10	2
5. นำเชือถือ	2	1.1	2	0.6	4	0.8
6. สถานที่ขายสะอาด	8	4.2	13	4.2	21	4.2
7. มีสินค้าไม่ขาด	6	3.2	13	4.2	19	3.8
8. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	16	8.5	28	9	44	8.8
9. จัดสินค้าหาง่าย	5	2.7	21	6.7	26	5.2
10. เป็นทางผ่าน	37	19.7	46	14.7	83	16.6
11. สินค้าใหม่ – ไม่หมดอายุ	5	2.6	8	2.6	13	2.6
12. เข้าออกสะดวก	15	8	23	7.4	38	7.6
13. สินค้าราคาคงที่	4	2.1	8	2.6	12	2.4
14. บริการดี	5	2.6	8	2.6	13	2.6
15. พนักงานสุภาพ	6	3.2	8	2.6	14	2.8
16. บรรยากาศในร้านดี	8	4.2	11	3.5	19	3.8
17. อื่น ๆ	1	0.5	1	0.3	2	0.4
รวม	188	37.6	312	62.4	500	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่แตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยเป็นทางผ่าน เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยสะดวกในการจอดรถ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ



**ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับอายุ**

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	จำนวน	4	14	7	7	0	39
		ร้อยละ	30.8	21.2	36.8	36.8	0.0	26.0
	มาก	จำนวน	5	28	8	8	3	62
		ร้อยละ	38.5	42.4	42.1	42.1	60.0	41.3
	น้อย	จำนวน	1	20	3	3	2	36
		ร้อยละ	7.7	30.3	15.8	15.8	40.0	24.0
	ไม่มีผล	จำนวน	3	4	1	1	0	13
		ร้อยละ	23.1	6.1	5.3	5.3	0.0	8.7

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่น

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
1. การโฆษณา	มากที่สุด	จำนวน	8	3.2	19	4	2	65
		ร้อยละ	61.5	48.5	40.0	21.1	40.0	43.3
	มาก	จำนวน	3	28	19	10	1	61
		ร้อยละ	23.1	42.4	40.4	52.6	20.0	40.7
	น้อย	จำนวน	1	3	2	2	1	9
		ร้อยละ	7.7	4.5	4.3	10.5	20.0	6.0
	ไม่มีผล	จำนวน	1	3	7	3	1	15
ร้อยละ		7.7	4.5	14.9	15.8	20.0	10.0	
2. การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	จำนวน	8	28	14	4	2	56
		ร้อยละ	61.5	42.4	29.8	21.1	40.0	37.3
	มาก	จำนวน	5	27	22	10	1	65
		ร้อยละ	38.5	40.9	46.8	52.6	20.0	43.3
	น้อย	จำนวน	0	4	4	0	0	8
		ร้อยละ	0.0	6.1	8.5	0.0	0.0	5.3
	ไม่มีผล	จำนวน	0	7	7	5	2	21
ร้อยละ		0.0	10.6	14.9	26.3	40.0	14.0	
3. การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	จำนวน	6	17	14	8	3	48
		ร้อยละ	46.2	25.8	29.8	42.1	60.0	32.0
	มาก	จำนวน	5	34	27	8	1	75
		ร้อยละ	38.5	51.5	54.7	12.1	20.0	50.0
	น้อย	จำนวน	1	6	0	0	1	8
		ร้อยละ	7.7	9.2	0.0	0.0	20.0	5.3
	ไม่มีผล	จำนวน	1	9	6	3	0	19
ร้อยละ		7.7	13.6	12.8	15.8	0.0	12.7	
4. พนักงานขาย	มากที่สุด	จำนวน	7	11	4	2	0	24
		ร้อยละ	53.8	16.7	8.5	10.5	0.0	16.0
	มาก	จำนวน	4	20	18	4	2	48
		ร้อยละ	30.8	30.0	38.3	21.1	40.0	32.0
	น้อย	จำนวน	1	21	16	7	2	47
		ร้อยละ	7.7	31.8	34.0	36.8	40.0	31.3
	ไม่มีผล	จำนวน	1	14	9	6	1	31
ร้อยละ		7.7	21.2	19.1	31.6	20.0	20.7	

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
รวมปัจจัยส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด	จำนวน	29	88	51	18	7	34
		ร้อยละ	55.8	33.3	27.1	23.7	35.0	22.7
	มาก	จำนวน	17	109	86	32	5	55
		ร้อยละ	32.7	41.3	45.7	42.1	25.0	36.7
	น้อย	จำนวน	3	34	22	9	4	22
		ร้อยละ	5.8	12.9	11.7	11.8	20.0	14.7
	ไม่มีผล	จำนวน	3	33	29	17	4	39
		ร้อยละ	5.8	12.5	15.4	22.4	20.0	26.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้ การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32 ปี - 51 ปี ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32 ปี - 51 ปี ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22 ปี - 41 ปี ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลน้อย ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 ปี - 21 ปี ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32 ปี - 41 ปี ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่น ๆ

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟดำเรอรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
1. รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์	มากที่สุด	จำนวน	6	16	5	7	0	34
		ร้อยละ	35.3	24.2	10.6	36.8	0.0	22.7
	มาก	จำนวน	3	23	20	6	3	55
		ร้อยละ	17.6	34.8	42.6	31.6	60.0	36.7
	น้อย	จำนวน	1	14	6	1	0	22
		ร้อยละ	5.9	21.2	12.8	5.3	0.0	14.7
	ไม่มีผล	จำนวน	7	13	16	5	2	39
		ร้อยละ	41.2	19.7	34.0	26.3	40.0	26.0
2. ขนาดของภาชนะ บรรจุ	มากที่สุด	จำนวน	5	10	5	5	0	25
		ร้อยละ	38.5	15.2	10.6	26.3	0.0	16.7
	มาก	จำนวน	2	23	19	6	3	55
		ร้อยละ	15.4	37.9	40.4	31.6	60.0	36.7
	น้อย	จำนวน	2	16	7	4	0	29
		ร้อยละ	15.4	24.2	14.9	21.4	0.0	19.3
	ไม่มีผล	จำนวน	4	15	16	4	2	41
		ร้อยละ	30.8	22.7	34.0	21.1	40.0	27.3
3. สีกลิ่นของฉลาก	มากที่สุด	จำนวน	1	6	2	2	0	11
		ร้อยละ	7.7	9.1	4.3	10.5	0.0	7.3
	มาก	จำนวน	3	18	14	4	3	42
		ร้อยละ	23.1	27.3	29.8	21.1	60.0	28
	น้อย	จำนวน	4	22	14	5	0	45
		ร้อยละ	30.8	33.3	29.8	26.3	0.0	30
	ไม่มีผล	จำนวน	5	20	17	8	2	52
		ร้อยละ	38.5	30.3	36.2	42.1	40.0	34.7
4. รูปแบบของฉลาก	มากที่สุด	จำนวน	1	5	2	2	0	10
		ร้อยละ	7.7	7.6	4.3	10.5	0.0	6.7
	มาก	จำนวน	5	17	12	3	2	39
		ร้อยละ	38.5	25.8	25.5	15.5	40.0	26
	น้อย	จำนวน	1	23	16	6	1	47
		ร้อยละ	7.7	34.8	34.0	31.6	20.0	31.3
	ไม่มีผล	จำนวน	6	21	17	8	2	54
		ร้อยละ	46.2	31.8	36.2	42.1	40.0	36

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15-21 ปี	22-31 ปี	32-41 ปี	42-51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
5. รสชาติ	มากที่สุด	จำนวน	6	47	28	14	4	99
		ร้อยละ	46.2	71.2	59.6	73.7	80.0	66
	มาก	จำนวน	5	12	15	5	0	37
		ร้อยละ	38.5	18.2	31.9	26.3	0.0	24.7
	น้อย	จำนวน	0	3	0	0	0	3
		ร้อยละ	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	2.0
	ไม่มีผล	จำนวน	2	4	4	0	1	11
		ร้อยละ	15.4	6.1	8.5	0.0	20.0	7.3
6. ส่วนผสมของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	6	39	26	7	3	81
		ร้อยละ	46.2	59.1	55.3	36.8	60.0	54
	มาก	จำนวน	3	18	15	8	2	46
		ร้อยละ	23.1	27.3	31.9	42.1	40.0	30.7
	น้อย	จำนวน	0	4	0	0	0	4
		ร้อยละ	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	2.7
	ไม่มีผล	จำนวน	4	5	6	4	0	19
		ร้อยละ	30.8	7.6	12.8	21.1	0.0	12.7
7. สีกลิ่นของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	4	16	11	3	1	35
		ร้อยละ	30.8	24.2	23.4	15.8	20.0	23.3
	มาก	จำนวน	4	19	15	4	2	44
		ร้อยละ	30.8	28.8	31.9	21.1	40.0	29.3
	น้อย	จำนวน	1	15	4	3	0	23
		ร้อยละ	7.7	22.7	8.5	15.8	0.0	15.3
	ไม่มีผล	จำนวน	4	16	17	9	2	48
		ร้อยละ	30.8	24.2	36.2	47.4	40.0	32.0
8. กลิ่นของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	5	33	15	6	3	62
		ร้อยละ	38.5	50.0	31.9	31.6	60.0	41.3
	มาก	จำนวน	4	15	23	7	1	50
		ร้อยละ	30.8	22.7	48.9	36.8	20.0	33.33
	น้อย	จำนวน	0	7	1	0	0	8
		ร้อยละ	0.0	10.6	2.1	0.0	0.0	5.33
	ไม่มีผล	จำนวน	4	11	8	6	1	30
		ร้อยละ	30.8	16.7	17.0	31.6	20.0	20

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 – 21 ปี	22 – 31 ปี	32 – 41 ปี	42 – 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มากที่สุด	จำนวน	1	20	10	4	2	37
		ร้อยละ	7.7	30.3	21.3	21.1	40.0	24.7
	มาก	จำนวน	4	25	19	9	1	58
		ร้อยละ	30.8	37.9	40.4	47.4	20.0	38.7
	น้อย	จำนวน	3	12	4	2	1	22
		ร้อยละ	23.1	18.2	8.5	10.5	20.0	14.7
	ไม่มีผล	จำนวน	5	9	14	4	1	33
ร้อยละ		38.5	13.6	29.8	21.1	20.0	22	
10. ชื่อของตราสินค้า	มากที่สุด	จำนวน	3	17	9	1	2	32
		ร้อยละ	23.1	25.8	19.1	5.3	40.0	21.3
	มาก	จำนวน	3	27	21	8	1	60
		ร้อยละ	23.1	40.9	44.7	42.1	20.0	40.0
	น้อย	จำนวน	3	11	3	1	1	19
		ร้อยละ	23.1	16.7	6.4	5.3	20.0	12.7
	ไม่มีผล	จำนวน	4	11	14	9	1	39
ร้อยละ		30.8	16.7	29.8	47.4	20.0	26	
11. คุณภาพของกาแฟกระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	8	47	27	12	4	98
		ร้อยละ	61.5	71.2	57.4	63.2	80.0	65.3
	มาก	จำนวน	3	12	15	5	0	35
		ร้อยละ	23.1	18.2	31.9	26.3	0.0	23.3
	น้อย	จำนวน	0	1	0	0	0	1
		ร้อยละ	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.7
	ไม่มีผล	จำนวน	2	6	5	2	1	16
ร้อยละ		15.4	9.1	10.6	10.5	20.0	10.7	
12. ความมั่นใจในผู้ผลิต	มากที่สุด	จำนวน	6	24	16	5	2	53
		ร้อยละ	46.2	36.4	4.0	26.3	40.0	35.3
	มาก	จำนวน	4	23	21	6	1	55
		ร้อยละ	30.8	34.8	44.7	31.6	20.0	36.7
	น้อย	จำนวน	0	7	2	2	2	12
		ร้อยละ	0.0	10.6	4.3	10.5	20.0	8
	ไม่มีผล	จำนวน	3	12	8	6	1	30
ร้อยละ		23.1	18.2	17.0	31.6	20.0	20	

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
13. การบรรจุกีบห่อ	มากที่สุด	จำนวน	5	9	6	4	1	25
		ร้อยละ	38.5	13.6	12.8	21.1	20.0	16.7
	มาก	จำนวน	5	36	21	6	2	68
		ร้อยละ	38.5	51.5	44.7	31.6	40.0	45.3
	น้อย	จำนวน	0	10	6	1	1	18
		ร้อยละ	0.0	15.2	12.8	5.3	20.0	12
	ไม่มีผล	จำนวน	3	13	14	8	1	39
ร้อยละ		23.1	19.7	29.8	42.1	20.0	26	
14. ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนผสม	มากที่สุด	จำนวน	6	26	18	4	3	57
		ร้อยละ	46.2	39.4	38.3	21.1	60.0	38
	มาก	จำนวน	4	19	17	7	1	48
		ร้อยละ	30.8	28.8	36.2	36.8	20.0	32
	น้อย	จำนวน	0	8	3	3	0	15
		ร้อยละ	0.0	13.6	6.4	15.8	0.0	10
	ไม่มีผล	จำนวน	3	12	9	5	1	30
ร้อยละ		23.1	18.2	19.1	26.3	20.0	20	
15. ข้อมูลวันหมดอายุ	มากที่สุด	จำนวน	9	42	29	15	4	99
		ร้อยละ	69.2	63.6	61.7	78.9	80.0	66
	มาก	จำนวน	1	16	10	3	0	30
		ร้อยละ	7.7	24.2	21.3	15.8	0.0	20
	น้อย	จำนวน	0	3	1	0	0	4
		ร้อยละ	0.0	4.5	2.1	0.0	0.0	2.7
	ไม่มีผล	จำนวน	3	5	7	1	1	17
ร้อยละ		23.1	7.6	14.9	5.3	20.0	11.3	
16. เครื่องหมายรับ ประกันคุณภาพ	มากที่สุด	จำนวน	9	38	24	11	2	84
		ร้อยละ	69.2	57.6	51.1	57.9	40.0	56
	มาก	จำนวน	1	15	12	6	2	36
		ร้อยละ	7.7	22.7	25.5	31.6	40.0	24
	น้อย	จำนวน	0	5	2	0	0	7
		ร้อยละ	0.0	7.6	4.3	0.0	0.0	4.7
	ไม่มีผล	จำนวน	3	8	9	2	1	23
ร้อยละ		23.1	12.1	19.1	10.5	20.0	15.3	

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อายุ				
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี
รวมปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	จำนวน	81	395	233	102	31
		ร้อยละ	38.2	37.4	31.0	33.6	38.8
	มาก	จำนวน	54	318	269	93	24
		ร้อยละ	25.5	30.1	35.8	30.6	30
	น้อย	จำนวน	15	162	69	28	5
		ร้อยละ	7.1	15.3	9.2	9.2	6.3
	ไม่มีผล	จำนวน	62	181	181	81	20
		ร้อยละ	29.2	17.1	24.1	26.6	25.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 15 - 31 ปี และ 42 ปี ถึงมากกว่า 51 ปี ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ระดับอายุ 32 - 41 ปี ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่น ๆ



ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของเหตุผลในการซื้อกาแฟดำเรอูปรพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับอายุ

เหตุผล	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. สะดวกในการบริโภค	มากที่สุด	จำนวน	5	33	26	9	3	76
		ร้อยละ	38.5	50.0	55.3	47.4	60.0	50.7
	มาก	จำนวน	6	21	12	7	1	47
		ร้อยละ	46.2	31.8	25.5	36.8	20.0	31.3
	น้อย	จำนวน	0	6	2	1	0	9
		ร้อยละ	0.0	9.1	4.3	5.3	0.0	6
	ไม่มีผล	จำนวน	2	6	7	2	1	18
		ร้อยละ	15.4	9.1	14.9	10.5	20.0	12
2. ปลอดภัยในการบริโภค	มากที่สุด	จำนวน	0	4	9	3	2	29
		ร้อยละ	0.0	6.1	19.1	15.8	40.0	19.3
	มาก	จำนวน	4	14	16	4	1	47
		ร้อยละ	30.8	21.2	34.0	21.1	20.0	31.3
	น้อย	จำนวน	3	9	7	1	0	19
		ร้อยละ	23.1	13.6	14.9	5.3	0.0	12.7
	ไม่มีผล	จำนวน	6	22	15	11	2	55
		ร้อยละ	46.62	33.3	31.9	57.9	40.0	36.7
3. ชอบการออกแบบของฉลาก	มากที่สุด	จำนวน	0	4	0	2	0	6
		ร้อยละ	0.0	6.1	0.0	10.5	0.0	4
	มาก	จำนวน	4	14	9	0	2	29
		ร้อยละ	30.8	21.2	19.1	0.0	40.0	19.3
	น้อย	จำนวน	3	11	11	2	1	28
		ร้อยละ	23.1	16.7	23.4	10.5	20.0	18.7
	ไม่มีผล	จำนวน	6	37	27	15	2	87
		ร้อยละ	46.62	56.1	57.4	78.9	40.0	58
4. ส่วนผสมตรงตามต้องการ	มากที่สุด	จำนวน	4	27	17	2	2	52
		ร้อยละ	30.8	40.9	36.2	10.5	40.0	34.7
	มาก	จำนวน	3	17	16	3	1	40
		ร้อยละ	23.1	25.8	34.0	15.0	20.0	26.7
	น้อย	จำนวน	3	7	4	1	0	15
		ร้อยละ	23.1	10.6	8.5	5.3	0.0	10
	ไม่มีผล	จำนวน	3	15	10	13	2	43
		ร้อยละ	23.1	22.7	21.3	68.4	40.0	28.7

เหตุผล	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
5. เซอีนีอ ในตราชีหือ	มากที่สุด	จำนวน	1	15	12	2	1	31
		ร้อยละ	7.7	22.7	25.5	10.5	20.0	20.7
	มาก	จำนวน	3	23	16	5	1	48
		ร้อยละ	23.1	34.8	34.0	26.3	20.0	32
	น้อย	จำนวน	3	12	6	2	1	24
		ร้อยละ	23.1	18.2	12.8	10.5	20.0	16
6.สามารถพกพา ได้ง่าย	มากที่สุด	จำนวน	2	21	10	9	1	43
		ร้อยละ	15.4	31.8	21.3	47.4	20.0	28.7
	มาก	จำนวน	5	24	22	5	1	57
		ร้อยละ	38.5	36.4	46.8	26.3	20.0	38
	น้อย	จำนวน	1	7	4	1	0	13
		ร้อยละ	7.7	10.6	8.5	5.3	0.0	8.7
7.ชอบรสชาติ	มากที่สุด	จำนวน	3	24	15	2	2	46
		ร้อยละ	23.1	36.4	31.9	10.5	80.0	30.7
	มาก	จำนวน	5	19	16	4	1	45
		ร้อยละ	38.5	28.8	34.0	21.1	20.0	30
	น้อย	จำนวน	2	8	3	3	0	16
		ร้อยละ	15.4	12.1	6.4	15.8	0.0	10.7
8. ราคาถูก	มากที่สุด	จำนวน	3	15	13	10	2	43
		ร้อยละ	23.1	22.7	27.7	52.6	40.0	28.7
	มากที่สุด	จำนวน	7.7	4	6	2	0	13
		ร้อยละ	4	6.1	12.6	10.5	0.0	8.7
	มาก	จำนวน	20.8	15	7	3	2	31
		ร้อยละ	5	22.7	14.9	15.8	40.0	20.7
ด้านราคา	น้อย	จำนวน	5	17	15	3	0	40
		ร้อยละ	38.5	25.8	31.9	15.8	0.0	26.7
	ไม่มีผล	จำนวน	3	30	19	11	3	66
		ร้อยละ	23.1	45.5	40.4	57.9	60.0	44

เหตุผล	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
9. ประหยัดเงิน	มากที่สุด	จำนวน	1	7	7	2	0	17
		ร้อยละ	7.7	10.6	14.9	10.5	0.0	11.3
	มาก	จำนวน	2	16	10	2	2	32
		ร้อยละ	15.4	24.2	21.3	10.5	40.0	21.3
	น้อย	จำนวน	5	16	12	2	0	35
		ร้อยละ	38.5	24.2	25.5	10.5	0.0	23.3
	ไม่มีผล	จำนวน	5	27	18	13	3	66
		ร้อยละ	38.5	40.9	38.3	68.4	60.0	44
10. หาซื้อง่าย	มากที่สุด	จำนวน	4	27	13	5	1	50
		ร้อยละ	30.8	40.9	27.7	26.3	20.0	33.3
	มาก	จำนวน	5	22	20	7	2	56
		ร้อยละ	38.5	33.3	42.6	36.8	40.0	37.3
	น้อย	จำนวน	1	4	4	2	0	11
		ร้อยละ	7.7	6.1	8.5	10.5	0.0	7.3
	ไม่มีผล	จำนวน	3	13	10	5	2	33
		ร้อยละ	23.1	19.7	21.3	26.3	40.0	22
11. โฆษณาน่าสนใจ	มากที่สุด	จำนวน	1	4	6	1	0	28.7
		ร้อยละ	7.7	6.1	12.8	6.3	0.0	12
	มาก	จำนวน	7	20	8	0	0	8
		ร้อยละ	53.8	30.3	17.0	0.0	0.0	35
	น้อย	จำนวน	0	17	10	4	2	23.3
		ร้อยละ	0.0	25.8	21.3	21.1	40.0	33
	ไม่มีผล	จำนวน	5	25	23	14	3	22
		ร้อยละ	38.5	37.9	48.9	73.7	60.0	70
12. ของแถมที่น่าสนใจ	มากที่สุด	จำนวน	1	5	4	1	0	12
		ร้อยละ	8.3	7.6	8.5	5.3	0.0	8
	มาก	จำนวน	1	7	6	0	1	15
		ร้อยละ	8.3	10.6	12.8	0.0	20.0	10
	น้อย	จำนวน	1	11	10	4	0	26
		ร้อยละ	8.3	16.7	21.3	21.1	0.0	17.3
	ไม่มีผล	จำนวน	9	43	27	14	4	97
		ร้อยละ	75.0	65.2	57.4	73.7	80.0	64.7

เหตุผล	ระดับการมีผล		อายุ					รวม
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
13. ตามอย่างสังคม		ร้อยละ	0.0	1.5	0.0	5.3	0.0	1.3
	มาก	จำนวน	3	3	5	0	0	11
		ร้อยละ	23.1	4.5	10.6	0.0	0.0	7.3
	น้อย	จำนวน	0	12	13	2	1	28
		ร้อยละ	0.0	18.2	27.7	10.5	20.0	18.7
	ไม่มีผล	จำนวน	10	50	29	16	4	109
	ร้อยละ	76.9	75.8	61.7	84.2	40.0	80.0	
14. เพื่อนชวน	มากที่สุด	จำนวน	0	3	4	1	0	8
		ร้อยละ	0.0	4.5	8.5	5.3	0.0	5.3
	มาก	จำนวน	1	11	4	0	1	17
		ร้อยละ	7.7	16.7	8.5	0.0	20.0	11.3
	น้อย	จำนวน	2	17	14	2	1	36
		ร้อยละ	15.4	25.8	29.8	10.5	20.0	24
	ไม่มีผล	จำนวน	10	35	25	16	3	89
		ร้อยละ	76.9	53.0	53.2	84.2	60.0	59.3
15. อชักลอง	มากที่สุด	จำนวน	1	13	6	1	0	21
		ร้อยละ	7.7	19.7	12.8	5.3	0.0	14
	มาก	จำนวน	2	13	12	2	1	30
		ร้อยละ	15.4	19.7	25.5	10.5	20.0	20
	น้อย	จำนวน	1	18	8	2	0	29
		ร้อยละ	7.7	27.3	17.0	10.5	0.0	19.3
	ไม่มีผล	จำนวน	9	22	21	14	4	70
		ร้อยละ	69.2	33.3	44.7	73.7	80.0	46.7
16. คนในครอบครัวดื่ม	มากที่สุด	จำนวน	1	2	4	0	0	7
		ร้อยละ	7.7	3.0	8.5	0.0	0.0	4.7
	มาก	จำนวน	2	5	5	0	2	14
		ร้อยละ	15.4	7.6	10.6	0.0	40.0	9.3
	น้อย	จำนวน	3	16	10	6	1	36
		ร้อยละ	23.1	24.2	21.3	31.6	20.0	24
	ไม่มีผล	จำนวน	7	43	28	13	2	93
		ร้อยละ	53.8	65.2	59.6	68.4	40.0	62.0

เหตุผล	ระดับการมีผล		อายุ				
			15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี
รวมปัจจัยอื่น	มากที่สุด	จำนวน	27	203	139	43	12
		ร้อยละ	13.0	19.2	18.5	14.1	15
	มาก	จำนวน	57	252	184	42	19
		ร้อยละ	27.5	23.9	24.5	13.8	23.8
	น้อย	จำนวน	32	188	133	38	7
		ร้อยละ	15.5	17.8	17.7	12.5	8.8
	ไม่มีผล	จำนวน	91	413	296	181	42
		ร้อยละ	44.0	39.1	39.4	59.5	52.5

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับไม่มีผล มากกว่าระดับอื่น ๆ

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสถานที่ที่มีผลในการ  
ซื้อกาแฟดำเร็กรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับอายุ

ปัจจัยสถานที่	จำนวนและ ร้อยละ	อายุ					รวม
		15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
1. โถงบ้าน	จำนวน	9	24	14	7	1	55
	ร้อยละ	16.4	9.7	9.6	15.5	12.5	11.0
2. โถงที่ทำงาน	จำนวน	2	18	13	2	0	35
	ร้อยละ	3.6	7.3	8.9	4.4	0.0	7.0
3. สะดวกในการจอดรถ	จำนวน	7	44	28	11	2	92
	ร้อยละ	12.7	17.9	19.2	24.4	25.0	18.4
4. ร้านสวยสะอาดตา	จำนวน	2	6	2	0	0	10
	ร้อยละ	3.6	2.4	1.4	0.0	0.0	2.0
5. นำเชือถือ	จำนวน	2	0	1	1	0	4
	ร้อยละ	3.6	0.0	0.7	2.2	0.0	0.8
6. สถานที่ขายสะอาด	จำนวน	3	11	5	2	0	21
	ร้อยละ	5.4	4.5	3.4	4.4	0.0	4.2
7. มีสินค้าไม่ขาด	จำนวน	3	10	6	0	0	19
	ร้อยละ	5.4	4.1	4.1	0.0	0.0	3.8
8. มีสินค้าให้เลือก หลายชนิด	จำนวน	4	22	12	5	1	44
	ร้อยละ	7.3	8.9	8.2	11.1	12.5	8.8
9. จัดสินค้าหาง่าย	จำนวน	3	16	5	1	1	26
	ร้อยละ	5.4	6.5	3.4	2.2	12.5	5.2
10. เป็นทางผ่าน	จำนวน	6	37	29	8	3	83
	ร้อยละ	10.9	15.0	19.9	17.8	37.5	16.6
11. สินค้าใหม่-ไม่หมด อายุ	จำนวน	2	7	4	0	0	13
	ร้อยละ	3.6	2.8	2.7	0.0	0.0	2.6
12. เข้าออกสะดวก	จำนวน	4	16	14	4	0	38
	ร้อยละ	7.3	6.5	9.6	8.9	0.0	7.6
13. สินค้าราคาคงที่	จำนวน	2	7	1	2	0	12
	ร้อยละ	3.6	2.8	0.7	4.4	0.0	2.4
14. บริการดี	จำนวน	2	7	3	1	0	13
	ร้อยละ	3.6	2.8	2.0	2.2	0.0	2.6
15. พนักงานสุภาพ	จำนวน	2	9	2	1	0	14
	ร้อยละ	3.6	3.6	1.4	2.2	0.0	2.8
16. บรรยากาศในร้านดี	จำนวน	2	12	5	0	0	19
	ร้อยละ	3.6	4.9	3.4	0.0	0.0	3.8

ปัจจัยสถานที่	จำนวนและร้อยละ	อายุ					รวม
		15 - 21 ปี	22 - 31 ปี	32 - 41 ปี	42 - 51 ปี	มากกว่า 51 ปี	
17. อื่น ๆ	จำนวน	0	0	2	0	0	2
	ร้อยละ	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.4
รวม	จำนวน	55	246	146	45	8	500
	ร้อยละ	11.0	49.2	29.2	9.0	1.6	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่แตกต่างกันตามระดับอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 15 ปี - 21 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยใกล้บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 22 ปี - 31 ปี และระดับอายุ 42 ปี - 51 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยสะดวกในการจอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 32 ปี - 41 ปี และมากกว่า 51 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยเป็นทางผ่าน มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

**ตารางที่ 115** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา  
ที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และอาชีพ

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม	
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง
ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	จำนวน	14	1	0	4	39	1	19
		ร้อยละ	38.9	8.3	0.0	40.0	26.0	14.3	24.4
	มาก	จำนวน	14	8	4	4	62	4	28
		ร้อยละ	38.9	66.7	57.1	40.0	41.3	57.1	35.9
	น้อย	จำนวน	6	3	2	1	36	1	22
		ร้อยละ	16.7	25.0	28.6	10.0	24.0	14.3	28.2
	ไม่มีผล	จำนวน	2	0	1	1	13	0	9
		ร้อยละ	5.5	0.0	14.3	10.0	8.7	0.0	11.5

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก



ตารางที่ 116 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการซื้อกาแฟดำเรอรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และอาชีพ

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อาชีพ						รวม
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	
1. การโฆษณา	มากที่สุด	จำนวน	12	3	4	5	65	3	38
		ร้อยละ	33.3	25.0	57.1	50.0	43.3	42.9	48.7
	มาก	จำนวน	18	6	1	5	61	4	27
		ร้อยละ	50.0	50.0	14.3	50.0	40.7	57.1	34.6
	น้อย	จำนวน	4	1	0	0	9	0	4
		ร้อยละ	11.1	8.3	0.0	0.0	6.0	0.0	5.1
	ไม่มีผล	จำนวน	2	2	2	0	15	0	9
		ร้อยละ	5.6	16.7	28.6	0.0	10.0	0.0	11.5
2. การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	จำนวน	10	4	2	4	56	2	34
		ร้อยละ	27.8	33.3	28.6	40.0	37.3	28.6	43.6
	มาก	จำนวน	19	6	3	6	65	3	28
		ร้อยละ	52.8	50.0	42.9	60.0	43.3	42.9	35.9
	น้อย	จำนวน	1	0	1	0	8	1	5
		ร้อยละ	2.8	0.0	14.3	0.0	5.3	14.3	6.4
	ไม่มีผล	จำนวน	6	2	1	0	21	1	11
		ร้อยละ	16.7	16.7	14.3	0.0	14.0	14.3	14.1
3. การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	จำนวน	11	4	3	4	48	2	24
		ร้อยละ	30.6	33.3	42.9	40.0	32.0	28.6	30.8
	มาก	จำนวน	22	5	2	6	75	4	36
		ร้อยละ	61.1	14.7	28.6	60.0	50.0	57.1	46.1
	น้อย	จำนวน	1	0	1	0	8	0	6
		ร้อยละ	2.8	0.0	14.3	0.0	5.3	0.0	7.7
	ไม่มีผล	จำนวน	2	3	1	0	19	1	12
		ร้อยละ	5.6	25.0	14.3	0.0	12.7	14.3	15.4

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม		
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง	
4. พนักงานขาย	มากที่สุด	จำนวน	4	1	0	5	24	1	13	
		ร้อยละ	11.1	8.3	0.0	50.0	16.0	14.3	16.7	
	มาก	จำนวน	10	4	5	4	48	2	23	
		ร้อยละ	27.8	33.3	71.4	40.0	32.0	28.6	29.5	
	น้อย	จำนวน	15	3	1	1	47	3	24	
		ร้อยละ	14.7	25.0	14.3	10.0	31.3	42.9	30.8	
	ไม่มีผล	จำนวน	7	4	1	0	31	1	18	
		ร้อยละ	19.4	33.3	14.3	0.0	20.7	14.3	23.1	
	รวมปัจจัยส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	จำนวน	37	12	9	18	193	8	109
			ร้อยละ	25.69	25.0	32.14	45.0	32.17	28.57	34.93
มาก		จำนวน	69	21	11	21	249	13	114	
		ร้อยละ	47.92	43.75	39.28	52.50	41.50	46.43	36.54	
น้อย		จำนวน	21	4	3	1	72	4	39	
		ร้อยละ	14.58	8.33	10.71	2.50	12.0	14.28	12.50	
ไม่มีผล		จำนวน	17	11	5	0	86	3	50	
		ร้อยละ	11.80	22.92	17.86	0.0	14.33	10.71	16.02	

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมีผลมากกว่าระดับอื่น

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และอาชีพ

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อาชีพ						รวม
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง	
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	มากที่สุด	จำนวน	8	2	1	2	18	3	34
		ร้อยละ	22.2	16.7	14.3	28.6	23.1	30.0	22.7
	มาก	จำนวน	12	4	2	4	27	5	55
		ร้อยละ	33.3	33.3	28.6	57.1	34.6	50.0	36.7
	น้อย	จำนวน	5	0	3	0	14	0	22
		ร้อยละ	13.9	0.0	42.9	0.0	17.9	0.0	14.7
	ไม่มีผล	จำนวน	10	6	1	1	19	2	39
		ร้อยละ	27.8	50.0	14.3	14.3	24.3	20.0	26.0
2. ขนาดของภาชนะบรรจุ	มากที่สุด	จำนวน	5	3	0	2	11	4	25
		ร้อยละ	13.9	25.0	0.0	28.6	14.1	40.0	16.7
	มาก	จำนวน	16	4	4	2	25	4	55
		ร้อยละ	44.4	33.3	57.1	28.6	32.0	40.0	36.7
	น้อย	จำนวน	7	1	1	2	17	1	29
		ร้อยละ	19.4	8.3	14.3	28.6	21.8	10.0	19.3
	ไม่มีผล	จำนวน	8	4	2	1	25	1	41
		ร้อยละ	22.2	33.3	28.6	14.3	32.0	10.0	27.3
3. สีฉันทองฉลาก	มากที่สุด	จำนวน	3	1	0	0	6	1	11
		ร้อยละ	8.3	8.3	0.0	0.0	7.7	10.0	7.3
	มาก	จำนวน	9	5	2	2	20	4	42
		ร้อยละ	25.0	41.7	28.6	28.6	25.6	40.0	28.0
	น้อย	จำนวน	11	1	3	3	24	3	45
		ร้อยละ	30.6	8.6	42.9	42.9	30.8	30.0	30.0
	ไม่มีผล	จำนวน	13	5	2	2	28	2	52
		ร้อยละ	36.1	41.7	28.6	28.6	35.9	20.0	34.7

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม	
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง
4. รูปแบบของขนาด	มากที่สุด	จำนวน	3	1	0	0	5	1	10
		ร้อยละ	3.3	8.3	0.0	0.0	6.4	10.0	6.7
	มาก	จำนวน	10	3	2	1	18	5	39
		ร้อยละ	27.8	25.0	28.6	14.3	23.1	50.0	26.0
	น้อย	จำนวน	10	3	3	4	26	1	47
		ร้อยละ	27.8	25.0	42.9	57.1	33.3	10.0	31.3
ไม่มีผล	จำนวน	13	5	2	2	29	3	54	
	ร้อยละ	36.1	41.7	28.6	28.6	37.2	30.0	36.0	
5. รสชาติของกาแฟกระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	26	10	4	4	50	5	99
		ร้อยละ	72.2	83.3	57.1	57.1	64.1	50.0	66.0
	มาก	จำนวน	8	2	1	3	19	4	37
		ร้อยละ	22.2	16.7	14.3	42.9	24.3	40.0	24.7
	น้อย	จำนวน	0	0	1	0	2	0	3
		ร้อยละ	0.0	0.0	14.3	0.0	2.6	0.0	2.0
ไม่มีผล	จำนวน	2	0	1	0	7	1	11	
	ร้อยละ	5.6	0.0	14.3	0.0	9.0	10.0	7.3	
6. ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	19	7	5	4	40	6	81
		ร้อยละ	52.8	58.3	71.4	57.1	51.3	60.0	54.0
	มาก	จำนวน	12	3	1	2	26	2	46
		ร้อยละ	33.3	25.0	14.3	28.6	33.3	20.0	30.7
	น้อย	จำนวน	0	0	1	0	3	0	4
		ร้อยละ	0.0	0.0	14.3	0.0	3.8	0.0	2.7
ไม่มีผล	จำนวน	5	2	0	1	9	2	19	
	ร้อยละ	13.9	16.7	0.0	14.3	11.5	20.0	12.7	
7. สีของกาแฟกระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	8	2	1	0	20	4	35
		ร้อยละ	22.2	16.7	14.3	0.0	25.6	40.0	23.3
	มาก	จำนวน	9	5	2	4	20	4	44
		ร้อยละ	25.0	41.7	28.6	57.1	25.6	40.0	29.3
	น้อย	จำนวน	3	1	3	2	14	0	23
		ร้อยละ	8.3	8.3	42.9	28.6	18.0	0.0	15.3
ไม่มีผล	จำนวน	16	4	1	1	24	2	48	
	ร้อยละ	44.4	33.3	14.3	14.3	30.8	20.0	32.0	

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม	
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง
8. กลิ่นของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	16	2	3	1	35	5	62
		ร้อยละ	44.4	16.7	42.9	14.3	44.9	50.0	41.3
	มาก	จำนวน	13	7	2	5	20	3	50
		ร้อยละ	36.1	58.3	28.6	71.4	25.6	30.0	33.3
	น้อย	จำนวน	0	1	1	0	6	0	8
		ร้อยละ	0.0	8.3	14.3	0.0	7.7	0.0	5.3
ไม่มีผล	จำนวน	7	2	1	1	17	2	30	
	ร้อยละ	19.4	16.7	14.3	14.3	21.8	20.0	30.1	
9. ชื่อเสียงของตรา สินค้า	มากที่สุด	จำนวน	11	4	2	2	17	1	37
		ร้อยละ	30.6	33.3	28.6	58.6	28.6	10.0	24.7
	มาก	จำนวน	15	5	3	3	28	4	58
		ร้อยละ	41.7	41.7	42.9	42.9	42.9	40.0	38.7
	น้อย	จำนวน	3	0	1	1	15	2	22
		ร้อยละ	8.3	0.0	14.3	14.3	14.3	20.0	14.7
ไม่มีผล	จำนวน	7	3	1	1	18	3	33	
	ร้อยละ	19.4	25.0	14.3	14.3	14.3	30.0	22.0	
10. ยี่ห้อของตรา สินค้า	มากที่สุด	จำนวน	10	2	1	0	16	3	32
		ร้อยละ	27.8	16.7	14.3	0.0	20.5	30.0	21.3
	มาก	จำนวน	13	5	4	6	28	4	60
		ร้อยละ	36.1	41.7	57.1	85.7	35.9	40.0	40.0
	น้อย	จำนวน	2	0	1	0	14	2	19
		ร้อยละ	5.5	0.0	14.3	0.0	17.9	20.0	12.7
ไม่มีผล	จำนวน	11	5	1	1	20	1	39	
	ร้อยละ	30.6	41.7	14.3	14.3	25.6	10.0	26.0	
11. คุณภาพของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	28	7	4	5	47	7	98
		ร้อยละ	77.8	58.3	57.1	71.4	60.2	70.0	65.3
	มาก	จำนวน	4	5	2	2	20	2	35
		ร้อยละ	11.1	41.7	28.6	28.6	25.6	20.0	23.3
	น้อย	จำนวน	0	0	0	0	1	0	1
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.7
ไม่มีผล	จำนวน	4	0	1	0	10	1	16	
	ร้อยละ	11.1	0.0	14.3	0.0	12.8	10.0	10.7	

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม	
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง
12. ความมั่นใจในผู้ผลิต	มากที่สุด	จำนวน	12	2	4	4	27	4	53
		ร้อยละ	33.3	16.7	57.1	57.1	34.6	40.0	35.3
	มาก	จำนวน	13	6	1	1	29	5	55
		ร้อยละ	39.1	50.0	14.3	14.3	37.2	50.0	36.7
	น้อย	จำนวน	5	0	1	0	5	1	12
		ร้อยละ	13.9	0.0	14.3	0.0	6.4	10.0	8.0
ไม่มีผล	จำนวน	6	4	1	2	17	0	30	
	ร้อยละ	16.7	33.3	14.3	28.6	21.8	0.0	20.0	
13. การบรรจุหีบห่อ	มากที่สุด	จำนวน	6	0	1	1	14	3	25
		ร้อยละ	16.7	0.0	14.3	14.3	17.9	30.0	16.7
	มาก	จำนวน	18	6	4	3	31	6	68
		ร้อยละ	50.0	50.0	57.1	42.9	39.7	60.0	45.3
	น้อย	จำนวน	4	1	0	0	13	0	18
		ร้อยละ	11.1	8.3	0.0	0.0	16.7	0.0	12.0
ไม่มีผล	จำนวน	8	5	2	3	20	1	39	
	ร้อยละ	22.2	41.7	28.6	42.9	25.6	10.0	26.0	
14. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม	มากที่สุด	จำนวน	15	5	3	1	27	6	57
		ร้อยละ	41.7	41.7	42.9	14.3	34.6	60.0	38.0
	มาก	จำนวน	10	5	3	3	26	1	48
		ร้อยละ	27.8	41.7	42.9	42.9	33.3	10.0	32.0
	น้อย	จำนวน	3	0	0	2	10	0	15
		ร้อยละ	8.3	0.0	0.0	28.6	12.8	0.0	10.0
ไม่มีผล	จำนวน	8	2	1	1	15	3	30	
	ร้อยละ	22.2	16.6	14.3	14.3	19.2	30.0	20.0	
15. ข้อมูลวันหมดอายุ	มากที่สุด	จำนวน	28	8	4	5	47	7	99
		ร้อยละ	77.8	66.7	57.1	71.4	60.3	70.0	66.0
	มาก	จำนวน	6	3	2	1	17	1	30
		ร้อยละ	16.7	25.0	28.6	14.3	21.8	10.0	20.0
	น้อย	จำนวน	0	0	0	0	4	0	4
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	0.0	2.7
ไม่มีผล	จำนวน	2	1	1	1	10	2	17	
	ร้อยละ	5.6	8.3	14.3	14.3	12.8	20.0	11.3	

ปัจจัย	ระดับการมีผล		อาชีพ						รวม
			รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	
16. ตรีอภมายรับ ประกันคุณภาพ	มากที่สุด	จำนวน	22	8	4	6	36	8	84
		ร้อยละ	61.1	66.7	57.1	85.7	46.1	80.0	56.0
	มาก	จำนวน	12	2	2	1	17	2	36
		ร้อยละ	33.3	16.7	28.6	14.3	21.8	20.0	24.0
	น้อย	จำนวน	0	0	0	0	7	0	7
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0	0.0	4.7
	ไม่มีผล	จำนวน	2	2	1	0	18	0	23
		ร้อยละ	5.6	16.7	14.3	0.0	23.1	0.0	15.3
รวมปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	จำนวน	220	64	37	37	416	68	842
		ร้อยละ	38.26	33.33	33.03	33.33	33.33	42.50	35.08
	มาก	จำนวน	180	70	37	43	371	56	758
		ร้อยละ	31.30	36.46	33.03	38.74	29.73	35.00	31.58
	น้อย	จำนวน	53	8	19	14	175	10	279
		ร้อยละ	9.22	4.17	16.96	12.61	14.02	6.25	11.62
	ไม่มีผล	จำนวน	122	50	19	17	286	26	521
		ร้อยละ	21.22	26.04	16.96	15.31	22.92	16.25	21.71

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก อาชีพรับราชการ ค้าขาย รับจ้าง/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด มากกว่าระดับอื่น ๆ

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของเหตุผลในการ  
ช้อกนแพตำเรีกรูปรพร้อมด้มบรรจกระป่อง อาชีพ

เหตุผล	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม		
			รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ ลูกจ้าง	
ด้านผลิตภัณฑ์ สะดวกในการ บริโภค	มากที่สุด	จำนวน	23	7	3	2	37	4	76	
		ร้อยละ	63.90	58.30	42.90	28.60	47.40	40.00	50.10	
	มาก	จำนวน	9	2	3	2	26	5	47	
		ร้อยละ	25.00	16.70	42.90	28.60	33.30	50.00	31.30	
	น้อย	จำนวน	1	1	0	2	5	0	9	
		ร้อยละ	2.80	8.30	0.0	28.60	6.40	0.00	6.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	3	2	1	1	10	1	18	
		ร้อยละ	8.30	16.70	14.30	14.30	12.80	10.00	12.00	
	ปลอดภัยในการ บริโภค	มากที่สุด	จำนวน	6	5	1	1	13	3	29
			ร้อยละ	16.70	41.70	14.30	14.30	16.70	30.00	19.30
		มาก	จำนวน	10	2	5	2	24	4	47
			ร้อยละ	27.80	16.70	71.40	28.60	30.80	40.00	31.30
น้อย		จำนวน	2	1	0	2	13	1	19	
		ร้อยละ	5.50	8.30	0.0	28.60	16.70	10.00	12.70	
ไม่มีผล		จำนวน	18	4	1	2	28	2	55	
		ร้อยละ	50.00	33.30	14.30	28.60	35.90	20.00	36.70	
ชอบการออกแบบ ของฉลาก		มากที่สุด	จำนวน	3	0	1	0	1	1	6
			ร้อยละ	8.30	0.0	14.30	0.00	1.30	10.00	4.00
		มาก	จำนวน	4	4	3	2	14	2	29
			ร้อยละ	11.10	33.30	42.90	28.60	17.90	20.00	19.30
	น้อย	จำนวน	5	3	1	2	14	3	28	
		ร้อยละ	13.90	25.00	14.30	28.60	17.90	30.00	18.70	
	ไม่มีผล	จำนวน	24	5	2	3	49	4	87	
		ร้อยละ	66.70	41.70	28.60	42.80	62.80	40.00	58.00	



เหตุผล	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม	
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง
4. ส่วนผสมตรงตาม ต้องการ	มากที่สุด	จำนวน	11	4	3	3	26	5	52
		ร้อยละ	30.60	33.30	42.90	42.80	33.30	50.00	34.70
	มาก	จำนวน	9	2	3	3	22	1	40
		ร้อยละ	25.00	16.70	42.90	42.90	28.20	10.00	26.70
	น้อย	จำนวน	1	2	0	0	9	3	15
		ร้อยละ	2.80	16.70	0.00	0.00	11.50	30.00	10.00
ไม่มีผล	จำนวน	15	4	1	1	21	1	43	
	ร้อยละ	41.70	33.30	14.30	14.30	26.90	10.00	28.70	
5. เชื้อถื้อในตราขี้หื้อ	มากที่สุด	จำนวน	7	1	2	2	18	1	31
		ร้อยละ	19.40	8.30	28.60	28.60	23.10	10.00	20.70
	มาก	จำนวน	12	5	2	3	22	4	48
		ร้อยละ	33.30	41.70	28.60	42.90	28.20	40.00	32.00
	น้อย	จำนวน	3	1	2	1	16	1	24
		ร้อยละ	8.30	8.30	28.60	14.30	20.50	10.00	16.00
ไม่มีผล	จำนวน	14	5	1	1	22	4	47	
	ร้อยละ	38.90	41.70	14.30	14.30	28.20	40.00	31.30	
6. สามารถพกพา ได้ง่าย	มากที่สุด	จำนวน	16	1	1	1	22	2	43
		ร้อยละ	44.40	8.30	14.30	14.30	28.20	20.00	28.70
	มาก	จำนวน	12	7	3	2	30	3	57
		ร้อยละ	33.30	58.30	42.90	28.60	38.50	30.00	38.00
	น้อย	จำนวน	2	0	2	3	5	1	13
		ร้อยละ	5.50	0.00	28.60	42.80	6.40	10.00	8.70
ไม่มีผล	จำนวน	6	4	1	1	21	4	37	
	ร้อยละ	16.70	33.30	14.30	14.30	26.90	40.00	24.70	
7. ขอบรสรชค	มากที่สุด	จำนวน	11	4	3	3	22	3	46
		ร้อยละ	30.60	33.30	42.90	42.80	28.20	30.00	30.70
	มาก	จำนวน	8	2	2	2	27	4	45
		ร้อยละ	22.20	16.70	28.60	28.60	34.60	40.00	30.00
	น้อย	จำนวน	4	2	1	0	8	1	16
		ร้อยละ	11.10	16.70	14.30	0.00	10.20	10.00	10.70
ไม่มีผล	จำนวน	13	4	1	2	21	2	43	
	ร้อยละ	36.10	33.30	14.30	28.60	26.90	20.00	28.70	

เหตุผล	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม	
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง
8. รากาถูก	มากที่สุด	จำนวน	3	1	1	1	6	1	13
		ร้อยละ	8.30	8.30	14.30	14.30	7.70	10.00	8.70
	มาก	จำนวน	4	3	3	1	17	3	31
		ร้อยละ	11.10	25.00	42.90	14.30	21.80	30.00	20.70
	น้อย	จำนวน	10	3	2	4	17	4	40
		ร้อยละ	27.80	25.00	28.60	57.10	21.80	40.00	26.70
ไม่มีผล	จำนวน	19	5	1	1	38	2	66	
	ร้อยละ	52.80	41.70	14.30	14.30	48.70	20.00	44.00	
9. ประหยัดเงิน	มากที่สุด	จำนวน	3	1	1	0	10	2	17
		ร้อยละ	8.30	8.30	14.30	0.00	12.80	20.00	11.30
	มาก	จำนวน	4	4	5	2	15	2	32
		ร้อยละ	11.10	33.30	71.40	28.60	19.20	20.00	21.30
	น้อย	จำนวน	8	4	0	2	18	3	35
		ร้อยละ	22.20	33.30	0.00	28.60	23.10	30.00	23.30
ไม่มีผล	จำนวน	21	3	1	3	35	3	66	
	ร้อยละ	58.30	25.00	14.30	42.80	44.90	30.00	44.00	
10. หาซื้อง่าย	มากที่สุด	จำนวน	11	3	2	2	29	3	50
		ร้อยละ	30.60	25.00	28.60	28.60	37.20	30.00	33.30
	มาก	จำนวน	13	4	4	3	28	4	56
		ร้อยละ	36.10	33.30	57.10	42.90	35.90	40.00	37.30
	น้อย	จำนวน	2	2	0	1	5	1	11
		ร้อยละ	5.60	16.70	0.0	14.30	6.40	10.00	7.30
ไม่มีผล	จำนวน	10	3	1	1	16	2	33	
	ร้อยละ	27.80	25.00	14.30	14.30	20.50	20.00	22.00	
11. โฆษณาน่าสนใจ	มากที่สุด	จำนวน	3	1	0	0	7	1	12
		ร้อยละ	8.30	8.30	0.00	0.00	9.00	10.00	8.00
	มาก	จำนวน	4	3	2	2	19	5	35
		ร้อยละ	11.10	25.00	28.60	28.60	24.30	50.00	23.30
	น้อย	จำนวน	8	5	4	2	13	1	33
		ร้อยละ	22.20	41.70	57.10	28.60	16.70	10.00	22.00
ไม่มีผล	จำนวน	21	3	1	3	39	3	70	
	ร้อยละ	58.30	25.00	14.30	42.80	50.00	30.00	46.70	

เหตุผล	ระดับการมีผล		อาชีพ						รวม	
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย	รับจ้าง/ลูกจ้าง		
12. ของแถมน่าสนใจ	มากที่สุด	จำนวน	1	1	1	0	6	3	12	
		ร้อยละ	2.80	8.30	14.30	0.00	7.70	30.00	8.00	
	มาก	จำนวน	1	3	1	2	7	1	15	
		ร้อยละ	2.80	25.00	14.30	28.60	9.00	10.00	10.00	
	น้อย	จำนวน	6	3	3	3	11	0	26	
		ร้อยละ	16.70	25.00	42.90	42.80	14.10	0.00	17.30	
	ไม่มีผล	จำนวน	28	5	2	2	54	6	97	
		ร้อยละ	77.80	41.70	28.60	28.60	69.20	60.00	64.70	
	13. ตามอย่างสังคม	มากที่สุด	จำนวน	1	0	0	0	1	0	2
			ร้อยละ	2.80	0.00	0.00	0.00	1.30	0.00	1.30
		มาก	จำนวน	1	0	1	1	6	2	11
			ร้อยละ	2.80	0.00	14.30	14.30	7.70	20.00	7.30
น้อย		จำนวน	5	6	1	3	13	0	28	
		ร้อยละ	13.90	50.00	14.30	42.80	16.70	0.00	18.70	
ไม่มีผล		จำนวน	29	6	5	3	58	8	109	
		ร้อยละ	80.60	50.00	71.40	42.80	74.30	80.00	72.70	
14. เพื่อนชวน		มากที่สุด	จำนวน	2	0	0	0	6	0	8
			ร้อยละ	5.50	0.00	0.00	0.00	7.70	0.00	5.30
		มาก	จำนวน	4	2	1	0	9	1	17
			ร้อยละ	11.10	16.70	14.30	0.00	11.50	10.00	11.30
	น้อย	จำนวน	6	6	4	2	16	2	36	
		ร้อยละ	16.70	50.00	57.10	28.60	20.50	20.00	24.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	24	4	2	5	47	7	89	
		ร้อยละ	66.70	33.30	28.60	71.40	60.20	70.00	59.30	
	15. อยากรอง	มากที่สุด	จำนวน	3	0	2	0	12	1	21
			ร้อยละ	8.30	0.00	28.60	0.00	15.40	10.00	14.00
		มาก	จำนวน	5	5	1	2	16	1	30
			ร้อยละ	13.90	41.70	14.30	28.60	20.50	10.00	20.00
น้อย		จำนวน	4	4	2	2	15	2	29	
		ร้อยละ	11.10	33.30	28.60	28.60	19.20	20.00	19.30	
ไม่มีผล		จำนวน	21	3	2	3	35	6	70	
		ร้อยละ	58.30	25.00	28.60	42.80	44.90	60.00	46.70	

เหตุผล	ระดับการมีผล		อาชีพ					รวม	
			รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย		รับจ้าง/ลูกจ้าง
16. คนในครอบครัว ค่อม	มากที่สุด	จำนวน	1	1	1	0	3	1	7
		ร้อยละ	2.80	8.30	14.30	0.00	3.80	10.00	4.70
	มาก	จำนวน	3	0	2	1	7	1	14
		ร้อยละ	8.30	0.00	28.60	14.30	9.00	10.00	9.30
	น้อย	จำนวน	7	6	2	4	14	3	36
		ร้อยละ	19.40	50.00	28.60	57.10	18.00	30.00	24.00
	ไม่มีผล	จำนวน	25	5	2	2	54	5	93
		ร้อยละ	69.40	41.70	28.60	28.60	69.20	50.00	62.00
รวมปัจจัยอื่น	มากที่สุด	จำนวน	105	30	22	15	219	31	425
		ร้อยละ	18.32	15.62	19.64	13.39	17.55	19.37	17.71
	มาก	จำนวน	103	48	41	30	289	43	554
		ร้อยละ	17.97	25.00	36.61	26.78	23.16	26.87	23.08
	น้อย	จำนวน	74	49	24	33	192	26	398
		ร้อยละ	12.91	25.52	21.43	29.46	15.38	16.25	16.58
	ไม่มีผล	จำนวน	291	65	25	34	548	60	1023
		ร้อยละ	50.78	33.85	22.32	30.36	43.91	37.50	42.62

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับไม่มีผล ยกเว้น อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่น ๆ

**ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสถานที่ที่มีผลในการ  
ซื้อกาแฟดำเร่จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และอาชีพ**

ปัจจัยสถานที่	จำนวน และ ร้อยละ	อาชีพ						รวม
		รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	
1. ใกล้เคียงบ้าน	จำนวน	14	1	4	3	26	7	55
	ร้อยละ	25.40	1.80	7.30	5.40	47.30	12.70	11.00
2. ใกล้เคียงที่ทำงาน	จำนวน	8	3	3	1	18	2	35
	ร้อยละ	22.90	8.60	8.60	2.90	51.40	5.70	7.00
3. สะดวกในการ จอดรถ	จำนวน	26	10	6	3	40	7	92
	ร้อยละ	28.30	10.90	6.50	3.30	43.50	7.60	18.40
4. ร้านสวยสะอาดตา	จำนวน	1	0	2	0	5	2	10
	ร้อยละ	10.00	0.00	20.00	0.00	50.00	20.00	20.00
5. นำเชือถือ	จำนวน	1	0	1	0	0	2	4
	ร้อยละ	25.00	0.00	25.00	0.00	0.00	50.00	0.80
6. สถานที่ขายสะอาด	จำนวน	5	2	5	1	4	4	21
	ร้อยละ	23.80	9.50	2.40	4.80	19.00	19.00	4.20
7. มีสินค้าไม่ขาด	จำนวน	8	1	3	0	4	3	19
	ร้อยละ	42.10	5.30	15.80	0.00	21.00	15.80	3.80
8. มีสินค้าให้เลือก หลายชนิด	จำนวน	17	4	4	1	16	2	44
	ร้อยละ	38.50	9.10	9.10	2.30	36.40	4.50	8.80
9. จัดสินค้าห่างง่าย	จำนวน	3	2	4	1	13	3	26
	ร้อยละ	11.50	7.70	15.40	3.80	50.00	11.50	5.20
10. เป็นทางผ่าน	จำนวน	21	6	5	3	42	6	83
	ร้อยละ	25.30	7.20	6.00	3.60	50.60	7.20	16.60
11. สินค้าใหม่-ไม่ หมดอายุ	จำนวน	4	1	3	0	3	2	13
	ร้อยละ	30.80	7.70	23.10	0.00	23.10	15.40	2.60
12. เข้าออกสะดวก	จำนวน	10	6	3	2	14	3	38
	ร้อยละ	26.30	15.80	7.90	5.30	36.80	7.90	7.60
13. สินค้าราคาสูงที่	จำนวน	4	0	4	1	1	2	12
	ร้อยละ	33.30	0.00	33.30	8.30	8.30	16.70	2.40
14. บริการดี	จำนวน	2	0	3	1	5	2	13
	ร้อยละ	15.40	0.00	23.10	7.70	38.50	15.40	2.60
15. พนักงานสุภาพ	จำนวน	1	1	4	1	5	2	14
	ร้อยละ	7.10	7.10	28.60	7.10	35.70	14.30	2.80
16. บรรยากาศในร้านดี	จำนวน	4	0	5	0	8	2	19
	ร้อยละ	21.00	0.00	26.30	0.00	42.10	10.50	3.80

ปัจจัยสถานที่	จำนวน และ ร้อยละ	อาชีพ						รวม
		รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	
17. อื่น ๆ	จำนวน	1	0	0	0	1	0	2
	ร้อยละ	50.00	0.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.40
รวม	จำนวน	130	37	59	18	205	51	500
	ร้อยละ	26.00	7.40	11.80	3.60	41.00	10.20	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยใกล้บ้าน อาชีพรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยใกล้ที่ทำงาน อาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยเป็นทางผ่าน อาชีพค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการจรดรถ อาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยใกล้บ้าน สะดวกในการจรดรถ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

**ตารางที่ 120 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา  
ที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับการศึกษา**

ปัจจัย	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม	
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่นๆ
ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	จำนวน	1	0	18	19	1	0	39
		ร้อยละ	50.0	0.00	40.9	23.5	16.7	0.00	26.0
	มาก	จำนวน	1	6	16	35	1	3	62
		ร้อยละ	50.0	46.2	36.4	43.2	16.7	75.0	41.3
	น้อย	จำนวน	0	4	9	20	3	0	36
		ร้อยละ	0.00	30.4	20.5	45.5	50.0	0.00	24.0
	ไม่มีผล	จำนวน	0	3	1	7	1	1	13
		ร้อยละ	0.00	23.1	2.3	8.6	16.7	25.0	8.7

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ให้ความสำคัญในระดับมีผลน้อย

ตารางที่ 121 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม	
			ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวศ.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท		อื่นๆ
1. การโฆษณา	มากที่สุด	จำนวน	1	5	17	35	4	3	65
		ร้อยละ	50.0	38.5	38.64	43.21	66.67	75.00	43.33
	มาก	จำนวน	0	3	21	36	1	0	61
		ร้อยละ	0.0	23.1	47.73	44.44	16.67	0.00	40.67
	น้อย	จำนวน	0	1	1	6	1	0	9
		ร้อยละ	0.0	7.7	2.27	7.41	16.67	0.00	6.00
	ไม่มีผล	จำนวน	1	4	5	4	0	1	15
		ร้อยละ	50.0	30.8	11.36	4.94	0.0	25.00	10.00
2. การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	จำนวน	0	1	25	26	2	2	56
		ร้อยละ	0.0	7.7	56.82	32.10	33.33	50.00	37.33
	มาก	จำนวน	1	3	14	42	3	2	65
		ร้อยละ	50.0	23.1	31.82	51.85	50.00	50.00	43.33
	น้อย	จำนวน	0	4	1	3	0	0	8
		ร้อยละ	0.0	30.8	2.27	3.70	0.00	0.00	5.30
	ไม่มีผล	จำนวน	1	5	4	10	1	0	21
		ร้อยละ	50.0	38.5	9.10	12.34	16.67	0.00	14.00
3. การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	จำนวน	1	5	18	21	1	2	48
		ร้อยละ	50.0	38.46	40.91	25.92	16.67	50.00	32.00
	มาก	จำนวน	1	3	17	48	4	2	75
		ร้อยละ	50.0	23.1	38.64	59.26	66.67	50.00	50.00
	น้อย	จำนวน	0	2	2	4	0	0	8
		ร้อยละ	0.00	15.4	4.54	4.94	0.00	0.00	5.30
	ไม่มีผล	จำนวน	0	3	7	8	1	0	19
		ร้อยละ	0.00	23.1	15.91	9.88	16.67	0.00	12.70



ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม		
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่นๆ	
4. พนักงานขาย	มากที่สุด	จำนวน	0	0	10	12	1	1	24	
		ร้อยละ	0.00	0.00	22.73	14.81	16.67	25.00	16.00	
	มาก	จำนวน	1	2	16	27	1	1	48	
		ร้อยละ	50.0	15.4	36.36	33.33	16.67	25.00	32.00	
	น้อย	จำนวน	0	3	12	28	3	1	47	
		ร้อยละ	0.00	23.08	27.27	34.57	50.00	25.00	31.30	
	ไม่มีผล	จำนวน	1	8	6	14	1	1	31	
		ร้อยละ	50.0	61.5	13.64	17.28	16.67	25.00	20.70	
	รวมปัจจัยส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด	จำนวน	2	11	70	94	8	8	193
			ร้อยละ	25.0	21.15	39.77	29.01	33.33	50	32.17
		มาก	จำนวน	3	11	68	153	9	5	249
			ร้อยละ	37.5	21.15	38.64	47.22	37.5	31.25	41.5
น้อย		จำนวน	0	10	16	41	4	1	72	
		ร้อยละ	0.00	19.03	9.09	12.65	16.67	6.25	12	
ไม่มีผล		จำนวน	3	20	22	36	3	2	86	
		ร้อยละ	37.5	38.46	12.5	11.11	12.5	12.5	14.33	

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปวช. ปวส. และอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ปริญญาตรี ปริญญาโท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก ประถมศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับไม่มีผล และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาในระดับมีผลมากที่สุด ยกเว้น ปวช., ปวส. และปริญญาตรีที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก ยกเว้น ม.ต้น ม.ปลาย ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับไม่มีผล การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ยกเว้น ปริญญาตรี ปริญญาโท ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลน้อย ยกเว้น ประถมศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับไม่มีผล ปวช. ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 122 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม	
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่น ๆ
1. รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์	มากที่สุด	จำนวน	0	4	11	18	1	0	34
		ร้อยละ	0.0	30.77	25.00	22.22	16.67	0.00	22.67
	มาก	จำนวน	1	3	10	34	5	2	55
		ร้อยละ	50.0	23.08	22.73	41.97	83.33	50.00	36.67
	น้อย	จำนวน	0	1	10	9	0	2	22
		ร้อยละ	0.0	7.69	22.73	11.11	0.00	50.00	14.67
	ไม่มีผล	จำนวน	1	5	13	20	0	0	39
		ร้อยละ	50.0	38.46	29.54	24.69	0.00	0.00	26.00
2. ขนาดของภาชนะ บรรจุ	มากที่สุด	จำนวน	0	2	10	12	1	0	25
		ร้อยละ	0.0	15.38	22.73	14.81	16.67	0.00	16.67
	มาก	จำนวน	1	4	13	31	4	2	55
		ร้อยละ	50.0	30.77	29.54	38.27	66.67	50.00	36.67
	น้อย	จำนวน	0	1	10	16	1	1	29
		ร้อยละ	0.0	7.69	22.73	19.75	16.67	25.00	19.33
	ไม่มีผล	จำนวน	1	6	11	22	0	1	41
		ร้อยละ	50.0	46.15	25.00	27.16	0.00	25.00	27.33
3. สีต้นของฉลาก	มากที่สุด	จำนวน	0	1	4	5	1	0	11
		ร้อยละ	0.0	0.00	9.09	6.17	16.67	0.00	7.33
	มาก	จำนวน	1	4	6	27	2	2	42
		ร้อยละ	50.0	30.77	13.64	33.33	33.33	50.00	28.00
	น้อย	จำนวน	0	0	18	23	3	1	45
		ร้อยละ	0.0	0.00	40.91	28.39	50.00	25.00	30.00
	ไม่มีผล	จำนวน	1	8	16	26	0	1	52
		ร้อยละ	50.0	61.54	36.36	32.10	0.00	25.00	34.67

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม	
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวศ.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่น ๆ
4. รูปแบบของขนาด	มากที่สุด	จำนวน	0	1	3	5	1	0	10
		ร้อยละ	0.0	0.00	6.82	6.17	16.67	0.00	6.67
	มาก	จำนวน	0	2	8	24	3	2	39
		ร้อยละ	0.0	15.38	18.18	29.63	50.00	50.00	26.00
	น้อย	จำนวน	1	2	16	25	2	1	47
		ร้อยละ	50.0	15.38	36.36	30.86	33.33	25.00	31.33
	ไม่มีผล	จำนวน	1	8	17	27	0	1	54
		ร้อยละ	50.0	61.54	38.64	33.33	0.00	25.00	36.00
5. รสชาติของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	1	9	29	53	5	2	99
		ร้อยละ	50.0	69.23	65.91	65.43	83.33	50.00	66.00
	มาก	จำนวน	0	1	12	21	1	2	37
		ร้อยละ	0.0	7.69	27.27	25.92	16.67	50.00	24.67
	น้อย	จำนวน	0	1	1	1	0	0	3
		ร้อยละ	0.0	7.69	2.27	1.23	0.00	0.00	2.00
	ไม่มีผล	จำนวน	1	2	2	6	0	0	11
		ร้อยละ	50.0	15.38	4.54	7.41	0.00	0.00	7.33
6. ส่วนผสมของ กาแฟกระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	0	6	25	44	4	2	81
		ร้อยละ	0.0	46.15	56.82	54.32	66.67	50.00	54.00
	มาก	จำนวน	1	3	11	27	2	2	46
		ร้อยละ	50.0	23.08	25.00	33.33	33.33	50.00	30.67
	น้อย	จำนวน	0	1	2	1	0	0	4
		ร้อยละ	0.0	7.69	4.54	1.23	0.00	0.00	2.67
	ไม่มีผล	จำนวน	1	3	6	9	0	0	19
		ร้อยละ	50.0	23.08	13.64	11.11	0.00	0.00	12.67

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา						รวม	
			ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ		
7. สีของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	0	0	12	18	4	1	35	
		ร้อยละ	0.0	0.00	27.27	22.22	66.67	25.00	23.33	
	มาก	จำนวน	1	5	9	27	1	1	44	
		ร้อยละ	50.0	38.46	20.45	33.33	16.67	25.00	29.33	
	น้อย	จำนวน	0	1	11	9	1	1	23	
		ร้อยละ	0.0	7.69	25.00	11.11	16.67	25.00	15.33	
	ไม่มีผล	จำนวน	1	7	12	27	0	1	48	
		ร้อยละ	50.0	33.85	27.27	33.33	0.00	25.00	32.00	
	8. กลิ่นของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	0	3	22	31	5	1	62
			ร้อยละ	0.0	0.00	50.00	38.27	83.33	25.00	41.33
มาก		จำนวน	1	6	11	28	1	3	50	
		ร้อยละ	50.0	46.15	25.00	34.57	16.67	75.00	33.33	
น้อย		จำนวน	0	1	3	4	0	0	8	
		ร้อยละ	0.0	7.69	6.82	54.32	0.00	0.00	5.33	
ไม่มีผล		จำนวน	1	3	8	18	0	0	30	
		ร้อยละ	50.0	23.08	18.18	22.22	0.00	0.00	20.00	
9. ชื่อเสียงของตรา สินค้า		มากที่สุด	จำนวน	0	1	13	21	1	1	37
			ร้อยละ	0.0	0.00	29.5	25.92	16.67	25.00	24.67
	มาก	จำนวน	1	4	13	34	4	2	58	
		ร้อยละ	50.0	30.77	49.54	4.97	66.67	50.00	38.67	
	น้อย	จำนวน	0	2	8	11	1	0	22	
		ร้อยละ	0.0	15.38	18.18	13.58	16.67	0.00	14.67	
	ไม่มีผล	จำนวน	1	6	10	15	0	1	33	
		ร้อยละ	50.0	46.15	22.73	18.52	0.00	25.00	22.00	
	10. ปิ่ห้อยของตรา สินค้า	มากที่สุด	จำนวน	0	1	9	20	1	1	32
			ร้อยละ	0.0	0.00	20.45	24.69	16.67	25.00	21.33
มาก		จำนวน	1	5	15	33	3	3	60	
		ร้อยละ	50.0	38.46	34.09	40.74	50.00	75.00	40.00	
น้อย		จำนวน	0	1	7	9	2	0	19	
		ร้อยละ	0.0	7.69	15.91	11.11	33.33	0.00	12.67	
ไม่มีผล		จำนวน	1	6	13	19	0	0	39	
		ร้อยละ	50.0	46.15	29.54	23.46	0.00	0.00	26.00	

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา						รวม
			ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ	
11. คุณภาพของ กาแฟกระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	1	5	27	58	5	2	98
		ร้อยละ	50.0	38.46	61.36	71.60	83.33	50.00	65.33
	มาก	จำนวน	0	5	13	14	1	2	35
		ร้อยละ	0.0	38.46	29.55	17.28	16.67	50.00	23.33
	น้อย	จำนวน	0	0	1	0	0	0	1
		ร้อยละ	0.0	0.00	2.27	0.00	0.00	0.00	1.00
ไม่มีผล	จำนวน	1	3	3	9	0	0	16	
	ร้อยละ	50.0	23.08	6.82	11.11	0.00	0.00	10.67	
12. ความมั่นใจใน ผู้ผลิต	มากที่สุด	จำนวน	1	3	16	29	3	1	53
		ร้อยละ	50.0	23.08	36.36	35.80	50.00	25.00	35.33
	มาก	จำนวน	1	4	16	28	3	3	55
		ร้อยละ	50.0	30.77	36.36	34.57	50.00	75.00	36.67
	น้อย	จำนวน	0	1	5	6	0	0	12
		ร้อยละ	0.0	7.69	11.36	7.41	0.00	0.00	8.00
ไม่มีผล	จำนวน	0	5	7	18	0	0	30	
	ร้อยละ	0.0	38.46	15.91	22.22	0.00	0.00	20.00	
13. การบรรจุหีบห่อ	มากที่สุด	จำนวน	0	2	7	12	3	1	25
		ร้อยละ	0.0	15.38	15.91	14.81	50.00	25.00	16.67
	มาก	จำนวน	1	4	19	38	3	3	68
		ร้อยละ	50.0	30.77	43.18	46.91	50.00	75.00	45.33
	น้อย	จำนวน	0	2	5	11	0	0	18
		ร้อยละ	0.0	15.38	11.36	13.58	0.00	0.00	12.00
ไม่มีผล	จำนวน	1	5	13	20	0	0	39	
	ร้อยละ	50.0	38.46	29.55	24.69	0.00	0.00	26.00	
14. ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนผสม	มากที่สุด	จำนวน	0	4	19	32	1	1	57
		ร้อยละ	0.0	30.77	43.18	39.51	16.67	25.00	38.00
	มาก	จำนวน	1	5	13	24	3	2	48
		ร้อยละ	50.0	38.46	29.55	29.63	50.00	20.00	32.00
	น้อย	จำนวน	0	0	5	8	2	0	15
		ร้อยละ	0.0	0.00	11.36	9.88	33.33	0.00	10.00
ไม่มีผล	จำนวน	1	4	7	17	0	1	30	
	ร้อยละ	50.0	30.77	15.91	20.99	0.00	25.00	20.00	

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม	
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่น ๆ
15. ข้อมูลวันหมดอายุ	มากที่สุด	จำนวน	1	8	32	51	4	3	99
		ร้อยละ	50.0	61.54	72.73	62.96	66.67	75.00	66.00
	มาก	จำนวน	0	2	7	20	1	0	30
		ร้อยละ	0.0	15.38	15.91	24.69	16.67	0.00	20.00
	น้อย	จำนวน	0	0	1	2	1	0	4
		ร้อยละ	0.0	0.00	2.27	2.47	16.67	0.00	2.67
	ไม่มีผล	จำนวน	1	3	4	8	0	1	17
		ร้อยละ	50.0	23.08	9.09	9.88	0.00	25.00	11.33
16. เครื่องหมายรับ ประกันคุณภาพ	มากที่สุด	จำนวน	0	4	23	50	4	3	84
		ร้อยละ	0.0	30.77	52.27	61.73	66.67	75.00	56.00
	มาก	จำนวน	1	5	11	18	1	0	36
		ร้อยละ	50.0	38.46	25.00	22.22	16.67	0.00	24.00
	น้อย	จำนวน	0	0	2	4	1	0	7
		ร้อยละ	0.0	0.00	4.55	4.94	16.67	0.00	4.67
	ไม่มีผล	จำนวน	1	4	8	9	0	1	23
		ร้อยละ	50.0	30.77	18.18	11.11	0.00	25.00	15.33
รวมปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	จำนวน	4	54	262	459	44	19	842
		ร้อยละ	12.50	25.96	37.21	35.42	45.83	29.69	35.08
	มาก	จำนวน	12	62	187	428	38	31	758
		ร้อยละ	37.50	29.81	26.56	33.02	39.58	48.44	31.58
	น้อย	จำนวน	1	14	105	139	14	6	279
		ร้อยละ	3.12	6.73	14.91	10.72	14.58	9.37	11.62
	ไม่มีผล	จำนวน	15	78	150	270	0	8	521
		ร้อยละ	46.87	37.50	21.31	20.83	0.00	12.50	21.71

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก ประถมศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับไม่มีผลมากที่สุด

ตารางที่ 123 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของเหตุผลในการ  
ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับการศึกษา

เหตุผล	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม	
			ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. สะดวกในการ บริโภค	มากที่สุด	จำนวน	1	6	22	40	4	3	76
		ร้อยละ	50.00	46.15	50.00	49.38	66.66	75.00	50.67
	มาก	จำนวน	0	2	14	29	2	0	47
		ร้อยละ	0.00	15.38	31.82	35.80	33.33	0.00	31.33
	น้อย	จำนวน	0	0	5	4	0	0	9
		ร้อยละ	0.00	0.00	11.36	4.94	0.00	0.00	6.00
	ไม่มีผล	จำนวน	1	5	3	8	0	1	18
		ร้อยละ	50.00	38.46	6.82	9.88	0.00	25.00	12.00
2. ปกป้องภัยในการ บริโภค	มากที่สุด	จำนวน	1	0	6	18	2	2	29
		ร้อยละ	50.00	0.00	13.64	22.22	33.33	50.00	19.33
	มาก	จำนวน	0	6	20	19	1	1	47
		ร้อยละ	0.00	46.15	45.45	23.46	16.67	25.00	31.33
	น้อย	จำนวน	0	2	7	8	2	0	19
		ร้อยละ	0.00	15.38	15.91	9.88	33.33	0.00	12.67
	ไม่มีผล	จำนวน	1	5	11	36	1	1	55
		ร้อยละ	50.00	38.46	25.00	44.44	16.67	25.00	36.67
3. ชอบการออกแบบ ของฉลาก	มากที่สุด	จำนวน	0	0	2	3	1	0	6
		ร้อยละ	0.00	0.00	4.54	3.70	16.67	0.00	4.00
	มาก	จำนวน	1	2	8	15	2	1	29
		ร้อยละ	50.00	15.38	18.18	18.52	33.33	25.00	19.33
	น้อย	จำนวน	0	3	12	12	0	1	28
		ร้อยละ	0.00	23.08	27.27	14.81	0.00	25.00	18.67
	ไม่มีผล	จำนวน	1	8	22	51	3	2	87
		ร้อยละ	50.00	61.54	50.00	62.96	50.00	50.00	58.00

เหตุผล	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม		
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวศ.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่นๆ	
4. ส่วนผสมตรงตาม ต้องการ	มากที่สุด	จำนวน	1	4	18	25	2	2	52	
		ร้อยละ	50.00	30.76	40.91	60.86	33.33	50.00	34.67	
	มาก	จำนวน	1	4	13	19	2	1	40	
		ร้อยละ	50.00	30.76	29.54	23.46	33.33	25.00	26.67	
	น้อย	จำนวน	0	1	6	7	0	1	15	
		ร้อยละ	0.00	7.69	13.64	8.64	0.00	25.00	10.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	0	4	7	30	2	0	43	
		ร้อยละ	0.00	30.76	15.91	37.14	33.33	0.00	28.67	
	5. เชื้อถั่วในทรายหือ	มากที่สุด	จำนวน	0	3	10	16	0	2	31
			ร้อยละ	0.00	23.08	22.73	19.75	0.00	50.00	20.67
		มาก	จำนวน	0	3	14	25	4	2	48
			ร้อยละ	0.00	23.08	31.82	30.86	66.67	50.00	32.00
น้อย		จำนวน	1	3	10	9	1	0	24	
		ร้อยละ	50.00	23.08	22.73	11.11	16.67	0.00	16.00	
ไม่มีผล		จำนวน	1	4	10	31	1	0	47	
		ร้อยละ	50.00	30.76	22.73	38.27	16.67	0.00	31.33	
6. สามารถพหพา ได้ง่าย		มากที่สุด	จำนวน	0	0	13	27	3	0	43
			ร้อยละ	0.00	0.00	29.54	33.33	50.00	0.00	28.67
		มาก	จำนวน	1	6	16	30	2	2	57
			ร้อยละ	50.00	46.15	36.36	37.04	33.33	50.00	38.00
	น้อย	จำนวน	0	1	5	7	0	0	13	
		ร้อยละ	0.00	7.69	11.36	8.64	0.00	0.00	8.67	
	ไม่มีผล	จำนวน	1	6	10	17	1	2	37	
		ร้อยละ	50.00	46.15	22.73	20.99	16.67	50.00	24.67	
	7. ชอบรสชาติ	มากที่สุด	จำนวน	0	4	12	27	1	2	46
			ร้อยละ	0.00	30.77	27.27	33.33	16.67	50.00	30.67
		มาก	จำนวน	1	3	19	19	2	1	45
			ร้อยละ	50.00	20.08	43.18	23.46	33.33	25.00	30.00
น้อย		จำนวน	0	3	4	7	1	1	16	
		ร้อยละ	0.00	20.08	9.09	8.64	16.67	25.00	10.67	
ไม่มีผล		จำนวน	1	3	9	28	2	0	43	
		ร้อยละ	50.00	20.08	20.45	34.57	33.33	0.00	28.67	



เหตุผล	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม	
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่นๆ
8. ราคาถูก	มากที่สุด	จำนวน	0	1	4	5	2	1	13
		ร้อยละ	0.00	7.69	9.09	6.17	33.33	25.00	8.67
	มาก	จำนวน	1	4	9	15	1	1	31
		ร้อยละ	50.00	30.77	20.45	18.52	16.67	25.00	20.67
	น้อย	จำนวน	0	3	16	20	1	0	40
		ร้อยละ	0.00	23.08	36.36	24.69	16.67	0.00	26.67
	ไม่มีผล	จำนวน	1	5	15	41	2	2	66
		ร้อยละ	50.00	38.46	34.09	50.62	33.33	50.00	44.00
9. ประหยัดเงิน	มากที่สุด	จำนวน	0	1	6	8	1	1	17
		ร้อยละ	0.00	7.69	13.64	9.88	16.67	25.00	11.33
	มาก	จำนวน	1	5	9	16	1	0	32
		ร้อยละ	50.00	38.46	20.45	19.75	16.67	0.00	21.33
	น้อย	จำนวน	0	1	15	16	2	1	35
		ร้อยละ	0.00	7.69	34.09	19.75	33.33	25.00	23.33
	ไม่มีผล	จำนวน	1	6	14	41	2	2	66
		ร้อยละ	50.00	46.15	31.82	50.62	33.33	50.00	44.00
ด้านสถานที่ 10. หาซื้อง่าย	มากที่สุด	จำนวน	0	3	21	23	3	0	50
		ร้อยละ	0.00	23.08	47.73	28.39	50.00	0.00	33.33
	มาก	จำนวน	1	5	14	31	2	3	56
		ร้อยละ	50.00	38.46	31.82	38.27	33.33	75.00	37.33
	น้อย	จำนวน	0	2	2	6	0	1	11
		ร้อยละ	0.00	15.38	4.54	7.41	0.00	25.00	7.33
	ไม่มีผล	จำนวน	1	3	7	21	1	0	33
		ร้อยละ	50.00	23.08	15.91	25.92	16.67	0.00	22.00

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		ระดับการศึกษา					รวม		
			ประถมศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่นๆ	
ด้านแหล่งสรรณการตลาด 11. โฆษณาน่าสนใจ	มากที่สุด	จำนวน	0	0	3	8	1	0	12	
		ร้อยละ	0.00	0.00	6.82	9.88	16.67	0.00	8.00	
	มาก	จำนวน	0	1	15	17	1	1	35	
		ร้อยละ	0.00	7.69	34.09	20.95	16.67	25.00	23.33	
	น้อย	จำนวน	1	3	8	17	2	2	33	
		ร้อยละ	50.00	23.08	18.18	20.99	33.33	50.00	22.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	1	9	18	39	2	1	70	
		ร้อยละ	50.00	69.23	40.91	48.15	33.33	25.00	46.67	
	12. ของแถมที่น่าสนใจ	มากที่สุด	จำนวน	0	1	5	4	2	0	12
			ร้อยละ	0.00	7.69	11.36	4.94	33.33	0.00	8.00
มาก		จำนวน	1	1	6	6	1	1	15	
		ร้อยละ	50.00	7.69	11.36	7.41	16.67	25.00	10.00	
น้อย		จำนวน	0	1	6	18	0	1	26	
		ร้อยละ	0.00	7.69	13.64	22.22	0.00	25.00	17.33	
ไม่มีผล		จำนวน	1	10	28	53	3	2	97	
		ร้อยละ	50.00	76.92	63.64	65.43	50.00	50.00	64.67	
ด้านอื่นๆ 13. ตามอย่างสังคม	มากที่สุด	จำนวน	0	0	0	1	1	0	2	
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	1.23	16.67	0.00	1.33	
	มาก	จำนวน	0	0	5	5	1	0	11	
		ร้อยละ	0.00	0.00	11.36	6.17	16.67	0.00	7.33	
	น้อย	จำนวน	0	3	7	16	1	1	28	
		ร้อยละ	0.00	20.08	15.91	19.75	16.67	25.00	18.67	
	ไม่มีผล	จำนวน	2	10	32	59	3	3	109	
		ร้อยละ	100.00	76.92	72.73	72.84	50.00	75.00	75.67	

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		ระดับการศึกษา						รวม
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่นๆ	
14. เพื่อนชวน	มากที่สุด	จำนวน	0	0	2	5	1	0	8
		ร้อยละ	0.00	0.00	4.54	6.17	16.67	0.00	5.33
	มาก	จำนวน	0	1	4	11	1	0	17
		ร้อยละ	0.00	7.69	9.09	13.58	16.67	0.00	11.33
	น้อย	จำนวน	1	3	16	14	0	2	36
		ร้อยละ	50.00	23.08	36.36	17.28	0.00	50.00	24.00
	ไม่มีผล	จำนวน	1	9	22	51	4	2	89
		ร้อยละ	50.00	69.23	50.00	62.96	66.67	50.00	59.33
15. อยากรอง	มากที่สุด	จำนวน	0	1	9	10	1	0	21
		ร้อยละ	0.00	7.69	20.45	12.34	16.67	0.00	14.00
	มาก	จำนวน	1	2	6	19	2	0	30
		ร้อยละ	50.00	15.38	13.64	23.46	33.33	0.00	50.00
	น้อย	จำนวน	0	1	12	13	1	2	29
		ร้อยละ	0.00	7.69	27.27	16.05	16.67	50.00	19.33
	ไม่มีผล	จำนวน	1	9	17	39	2	2	70
		ร้อยละ	50.00	69.23	38.64	48.15	33.33	50.00	46.67
16. คนในครอบครัว คิม	มากที่สุด	จำนวน	0	0	3	3	1	0	7
		ร้อยละ	0.00	0.00	6.82	3.70	16.67	0.00	4.67
	มาก	จำนวน	0	0	6	6	1	1	14
		ร้อยละ	0.00	0.00	13.64	7.41	16.67	25.00	9.33
	น้อย	จำนวน	1	2	8	22	1	2	36
		ร้อยละ	50.00	15.38	18.18	27.16	16.67	50.00	24.00
	ไม่มีผล	จำนวน	1	11	27	50	3	1	93
		ร้อยละ	50.00	84.61	61.36	61.73	50.00	25.00	62.00

เหตุผล	ระดับการมีผล		ระดับการศึกษา					รวม	
			ประถม ศึกษา	ม.ต้น, ม.ปลาย	ปวช., ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		อื่น ๆ
รวม	มากที่สุด	จำนวน	3	24	136	223	26	13	425
		ร้อยละ	9.37	11.54	19.32	17.21	27.08	20.13	17.71
	มาก	จำนวน	9	45	177	282	26	15	554
		ร้อยละ	28.12	21.63	25.14	21.76	27.08	23.44	23.08
	น้อย	จำนวน	4	32	139	196	12	15	398
		ร้อยละ	12.5	15.38	19.74	15.12	12.5	23.44	16.58
	ไม่มีผล	จำนวน	16	107	252	595	32	21	1023
		ร้อยละ	50	51.44	35.79	45.91	33.33	32.81	42.62

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับไม่มีผล มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 124 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสถานที่ที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และระดับการศึกษา

ปัจจัยสถานที่	จำนวน และ ร้อยละ	ระดับการศึกษา						รวม
		ประถมศึกษา	มัธยมต้น มัธยมปลาย	ปวช, ปวส	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ	
1. ใกล้เคียงบ้าน	จำนวน	1	4	18	29	2	1	55
	ร้อยละ	8.30	6.25	10.11	13.24	9.09	20.00	11.00
2. ใกล้เคียงที่ทำงาน	จำนวน	1	3	16	13	2	0	35
	ร้อยละ	8.30	4.69	8.99	5.94	9.09	0.00	7.00
3. สะดวกในการจอดรถ	จำนวน	0	9	27	51	3	2	92
	ร้อยละ	0.00	14.10	15.17	23.29	13.64	40.00	18.40
4. ร้านสวยสะอาดตา	จำนวน	0	0	3	6	1	0	10
	ร้อยละ	0.00	0.00	4.68	2.74	4.54	0.00	2.00
5. นำเชือมือ	จำนวน	0	0	0	3	1	0	4
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	1.37	4.54	0.00	0.80
6. สถานที่ขายสะอาด	จำนวน	0	3	7	10	1	0	21
	ร้อยละ	0.00	4.69	3.93	4.57	4.54	0.00	4.20
7. มีสินค้าไม่ขาด	จำนวน	0	1	6	10	2	0	19
	ร้อยละ	0.00	1.56	3.37	4.57	9.09	0.00	3.80
8. มีสินค้าให้เลือก หลายชนิด	จำนวน	0	3	16	22	3	0	44
	ร้อยละ	0.00	4.69	8.99	10.05	13.64	0.00	8.80
9. จัดสินค้าหาง่าย	จำนวน	0	1	8	15	1	1	26
	ร้อยละ	0.00	1.56	4.49	6.85	4.54	20.00	5.20
10. เป็นทางผ่าน	จำนวน	0	8	24	46	4	1	83
	ร้อยละ	0.00	12.50	13.48	21.00	18.18	20.00	16.60
11. สินค้าใหม่-ไม่หมด อายุ	จำนวน	0	2	2	8	1	0	13
	ร้อยละ	0.00	3.13	1.12	3.65	4.54	0.00	2.60
12. เข้าออกสะดวก	จำนวน	4	14	19	1	0	0	38
	ร้อยละ	33.30	21.90	10.67	0.46	0.00	0.00	7.60
13. สินค้าราคาคงที่	จำนวน	1	3	7	1	0	0	12
	ร้อยละ	8.30	4.70	3.93	0.46	0.00	0.00	2.40
14. บริการดี	จำนวน	2	3	7	1	0	0	13
	ร้อยละ	16.70	4.70	3.93	0.46	0.00	0.00	2.60
15. พนักงานสุภาพ	จำนวน	2	4	7	1	0	0	14
	ร้อยละ	16.70	6.25	3.93	0.46	0.00	0.00	2.80
16. บรรยากาศในร้านดี	จำนวน	1	6	9	2	1	0	19
	ร้อยละ	8.30	9.38	5.06	0.91	4.54	0.00	3.80

ปัจจัยสถานที่	จำนวน และ ร้อยละ	ระดับการศึกษา						รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยมต้น มัธยมปลาย	ปวช, ปวส	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ	
17. อื่น ๆ	จำนวน	0	0	2	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.00	0.00	1.12	0.00	0.00	0.00	0.40
รวม	จำนวน	12	64	178	219	22	5	500
	ร้อยละ	2.40	12.8	36.5	43.8	4.4	1	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษา ประถมศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยเข้าออกสะดวก ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยสะดวกในการจอดรถ ระดับการศึกษา ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยเป็นทางผ่าน มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

**ตารางที่ 125 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา  
ที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับรายได้**

ปัจจัย	ระดับการมีผล		ระดับรายได้							รวม	
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท
ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	จำนวน	4	17	9	4	5	0	0	0	39
		ร้อยละ	28.6	26.1	33.3	17.4	31.2	0.0	0.0	0.0	26.0
	มาก	จำนวน	7	27	9	9	7	1	1	1	62
		ร้อยละ	50.0	41.5	33.3	39.1	43.7	50.0	50.0	100.0	41.3
	น้อย	จำนวน	1	15	7	9	3	1	0	0	36
		ร้อยละ	7.1	23.1	25.9	39.1	18.7	50.0	0.0	0.0	24.0
	ไม่มีผล	จำนวน	2	6	2	1	1	0	1	0	13
		ร้อยละ	14.3	9.2	7.4	4.3	6.2	0.0	50.0	0.0	8.7

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่น

ตารางที่ 126 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล		ระดับรายได้								รวม
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
1. การโฆษณา	มากที่สุด	จำนวน	7	31	13	9	2	1	1	1	65
		ร้อยละ	50.0	47.7	48.1	39.1	12.5	50.0	50.0	100.0	43.3
	มาก	จำนวน	2	30	10	11	6	1	1	0	61
		ร้อยละ	14.3	46.1	37.0	47.8	37.5	50.0	50.0	0.0	40.7
	น้อย	จำนวน	1	1	1	1	5	0	0	0	9
		ร้อยละ	7.1	1.5	3.7	4.3	31.2	0.0	0.0	0.0	6.0
	ไม่มีผล	จำนวน	4	3	3	2	3	0	0	0	15
ร้อยละ		28.6	4.6	11.1	8.7	18.7	0.0	0.0	0.0	10.0	
2. การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	จำนวน	9	28	8	3	3	1	0	1	56
		ร้อยละ	64.3	43.1	29.1	13.0	18.7	50.0	0.0	100.0	37.3
	มาก	จำนวน	3	25	14	13	7	1	0	0	65
		ร้อยละ	21.4	38.5	51.8	56.5	43.7	50.0	0.0	0.0	43.3
	น้อย	จำนวน	1	3	2	1	1	0	2	0	8
		ร้อยละ	7.1	4.6	7.4	4.3	6.2	0.0	100.0	0.0	5.3
	ไม่มีผล	จำนวน	1	9	3	6	2	0	0	0	21
ร้อยละ		7.1	13.8	11.1	26.1	12.5	0.0	0.0	0.0	14.0	
3. การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	จำนวน	5	20	10	7	4	0	1	1	48
		ร้อยละ	35.7	30.8	37.0	30.4	25.0	0.0	50.0	100.0	32.0
	มาก	จำนวน	5	32	13	14	9	1	1	0	75
		ร้อยละ	35.7	49.2	48.1	60.9	56.2	50.0	50.0	0.0	50.0
	น้อย	จำนวน	2	4	0	0	1	1	0	0	8
		ร้อยละ	14.3	6.1	0.0	0.0	6.2	50.0	0.0	0.0	5.3
	ไม่สำคัญ	จำนวน	2	9	4	2	2	0	0	0	19
ร้อยละ		14.3	13.8	14.8	8.7	12.5	0.0	0.0	0.0	12.7	
4. พนักงานขาย	มากที่สุด	จำนวน	3	13	4	1	2	1	0	0	24
		ร้อยละ	21.4	20.0	14.8	4.3	12.5	50.0	0.0	0.0	16.0
	มาก	จำนวน	3	22	8	9	3	1	1	1	48
		ร้อยละ	21.4	33.8	39.6	39.1	18.7	50.0	50.0	100.0	32.0
	น้อย	จำนวน	3	16	12	8	7	0	1	0	47
		ร้อยละ	21.4	24.6	44.4	34.8	43.7	0.0	50.0	0.0	31.3
	ไม่มีผล	จำนวน	5	14	3	5	4	0	0	0	31
ร้อยละ		35.7	21.5	11.1	21.7	25.0	0.0	0.0	0.0	20.7	



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล		ระดับรายได้							รวม	
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท
รวมปัจจัยส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	จำนวน	24	92	35	20	11	3	2	3	193
		ร้อยละ	42.86	35.38	32.41	21.74	18.03	37.50	25.00	75.00	32.17
	มาก	จำนวน	13	109	45	47	25	4	5	1	249
		ร้อยละ	23.21	41.92	41.67	51.09	40.98	50.00	62.50	25.00	41.50
	น้อย	จำนวน	7	24	15	10	14	1	1	0	72
		ร้อยละ	12.50	9.23	13.89	10.87	22.95	12.50	12.50	0.0	12.00
	ไม่มีผล	จำนวน	12	35	13	15	11	0	0	0	86
		ร้อยละ	21.43	13.46	12.04	16.30	18.03	0.0	0.0	0.0	14.33

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 127 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		ระดับรายได้								รวม	
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท		
1. รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์	มากที่สุด	จำนวน	7	12	4	6	5	0	0	0	34	
		ร้อยละ	50.0	18.5	14.8	26.1	31.2	0.0	0.0	0.0	22.7	
	มาก	จำนวน	3	24	9	9	5	2	2	1	55	
		ร้อยละ	21.4	36.9	33.3	39.1	31.2	100.0	100.0	100.0	36.7	
	น้อย	จำนวน	1	12	5	2	2	0	0	0	22	
		ร้อยละ	7.1	18.5	18.5	8.7	12.5	0.0	0.0	0.0	14.7	
	ไม่มีผล	จำนวน	3	17	9	6	4	0	0	0	39	
		ร้อยละ	21.4	26.1	33.3	26.1	25.0	0.0	0.0	0.0	26.0	
	2. ขนาดของภาชนะบรรจุ	มากที่สุด	จำนวน	5	9	3	5	3	0	0	0	25
			ร้อยละ	35.7	13.8	11.1	21.7	18.7	0.0	0.0	0.0	16.7
		มาก	จำนวน	3	27	6	9	5	2	2	1	55
			ร้อยละ	21.4	41.5	22.2	39.1	31.2	100.0	100.0	100.0	36.7
น้อย		จำนวน	0	14	9	3	3	0	0	0	29	
		ร้อยละ	0.0	21.5	33.3	13.0	18.7	0.0	0.0	0.0	19.3	
ไม่มีผล		จำนวน	6	15	9	6	5	0	0	0	41	
		ร้อยละ	42.9	23.1	33.3	26.1	31.2	0.0	0.0	0.0	27.3	
3. กิ๊ตั้นของฉลาก		มากที่สุด	จำนวน	1	6	2	1	1	0	0	0	11
			ร้อยละ	7.1	9.2	7.4	4.3	6.2	0.0	0.0	0.0	7.3
		มาก	จำนวน	4	17	4	8	6	1	1	1	42
			ร้อยละ	28.6	26.1	14.8	34.8	37.5	50.0	50.0	100.0	28.0
	น้อย	จำนวน	2	20	10	8	3	1	1	0	45	
		ร้อยละ	14.3	30.8	37.0	34.8	18.7	50.0	50.0	0.0	30.0	
	ไม่มีผล	จำนวน	7	22	11	6	6	0	0	0	52	
		ร้อยละ	50.0	33.8	40.7	26.1	37.5	0.0	0.0	0.0	34.7	
	4. รูปแบบของฉลาก	มากที่สุด	จำนวน	4	5	2	1	1	0	0	0	10
			ร้อยละ	28.6	7.7	7.4	4.3	6.2	0.0	0.0	0.0	6.7
		มาก	จำนวน	3	19	6	5	4	0	1	1	39
			ร้อยละ	21.4	29.2	22.5	21.7	25.0	0.0	50.0	100.0	26.0
น้อย		จำนวน	2	19	8	10	5	2	1	0	47	
		ร้อยละ	14.3	29.2	29.6	43.5	31.2	100.0	50.0	0.0	31.3	
ไม่มีผล		จำนวน	1	22	11	7	6	0	0	0	54	
		ร้อยละ	7.1	33.8	40.7	30.4	37.5	0.0	0.0	0.0	36.0	

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		ระดับรายได้							รวม	
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท
5. รสชาติ	มากที่สุด	จำนวน	7	46	12	17	13	2	1	1	99
		ร้อยละ	50.0	70.8	44.4	73.9	81.2	100.0	50.0	100.0	66.0
	มาก	จำนวน	4	13	12	4	3	0	1	0	37
		ร้อยละ	28.6	20.0	44.4	17.4	18.7	0.0	50.0	0.0	24.7
	น้อย	จำนวน	0	3	0	0	0	0	0	0	3
		ร้อยละ	0.0	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	ไม่มีผล	จำนวน	3	3	3	2	0	0	0	0	11
	ร้อยละ	21.4	4.6	11.1	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.3	
6. ส่วนผสมของกาแฟ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	6	37	12	14	9	1	1	1	81
		ร้อยละ	42.9	56.9	44.4	60.9	56.2	50.0	50.0	100.0	54.0
	มาก	จำนวน	3	18	12	5	6	1	1	0	46
		ร้อยละ	21.4	27.7	44.4	21.7	37.5	50.0	50.0	0.0	30.7
	น้อย	จำนวน	0	3	0	1	0	0	0	0	4
		ร้อยละ	0.0	4.6	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7
	ไม่มีผล	จำนวน	5	7	3	3	1	0	0	0	19
	ร้อยละ	35.7	10.8	11.1	13.0	6.2	0.0	0.0	0.0	12.7	
7. สีของกาแฟกระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	4	15	5	7	2	0	1	1	35
		ร้อยละ	28.6	23.1	18.5	30.4	12.5	0.0	50.0	100.0	23.3
	มาก	จำนวน	3	21	8	6	4	1	1	0	44
		ร้อยละ	21.4	32.3	29.6	26.1	25.0	50.0	50.0	0.0	29.3
	น้อย	จำนวน	0	13	5	1	3	1	0	0	23
		ร้อยละ	0.0	20.0	18.5	4.3	18.7	50.0	0.0	0.0	15.3
	ไม่มีผล	จำนวน	7	16	9	9	7	0	0	0	48
	ร้อยละ	50.0	24.6	33.3	39.1	43.7	0.0	0.0	0.0	32.0	
8. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	5	28	8	10	7	1	1	1	62
		ร้อยละ	35.7	43.1	29.6	43.5	43.7	100.0	50.0	100.0	41.3
	มาก	จำนวน	2	23	13	6	5	0	1	0	50
		ร้อยละ	14.3	35.4	48.1	26.1	31.2	0.0	50.0	0.0	33.0
	น้อย	จำนวน	0	5	1	2	0	0	0	0	8
		ร้อยละ	0.0	7.7	3.7	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3
	ไม่มีผล	จำนวน	7	9	5	5	4	0	0	0	30
	ร้อยละ	50.0	13.8	18.5	21.7	25.0	0.0	0.0	0.0	10.0	
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มากที่สุด	จำนวน	1	17	9	5	3	1	1	0	37
		ร้อยละ	7.1	26.1	33.3	21.7	18.7	50.0	50.0	0.0	24.5
	มาก	จำนวน	3	26	6	12	9	1	1	1	58
		ร้อยละ	21.4	40.0	22.2	52.2	36.2	50.0	50.0	50.0	38.7
	น้อย	จำนวน	3	11	4	2	1	0	0	1	22
		ร้อยละ	21.4	16.9	14.8	8.7	6.2	0.0	0.0	50.0	14.7
	ไม่มีผล	จำนวน	7	11	8	4	3	0	0	0	33
	ร้อยละ	50.0	16.9	29.6	17.4	18.7	0.0	0.0	0.0	2.0	

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล		ระดับรายได้								รวม
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
10. ยี่ห้อของตราสินค้า	มากที่สุด	จำนวน	3	12	8	3	4	1	0	1	32
		ร้อยละ	21.4	18.5	29.6	13.0	25.0	50.0	0.0	100.0	21.3
	มาก	จำนวน	3	28	10	10	7	1	1	0	60
		ร้อยละ	21.4	43.1	37.0	43.5	43.7	50.0	50.0	0.0	40.0
	น้อย	จำนวน	3	10	2	2	1	0	1	0	19
		ร้อยละ	21.4	15.4	7.4	8.7	6.2	0.0	50.0	0.0	12.7
	ไม่มีผล	จำนวน	5	15	7	8	4	0	0	0	39
ร้อยละ		35.7	23.1	25.9	34.8	25.0	0.0	0.0	0.0	26.0	
11. คุณภาพของกาแพ กระป๋อง	มากที่สุด	จำนวน	9	44	18	15	9	1	1	1	98
		ร้อยละ	64.3	67.7	66.7	65.2	56.2	50.0	50.0	100.0	65.3
	มาก	จำนวน	2	15	7	5	4	1	1	0	35
		ร้อยละ	14.3	23.1	25.9	21.7	25.0	50.0	50.0	0.0	23.3
	น้อย	จำนวน	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		ร้อยละ	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7
	ไม่มีผล	จำนวน	3	5	2	3	3	0	0	0	16
ร้อยละ		21.4	7.7	7.4	13.0	18.7	0.0	0.0	0.0	10.7	
12. ความมั่นใจในผู้ผลิต	มากที่สุด	จำนวน	7	22	8	10	4	1	0	1	53
		ร้อยละ	50.0	33.8	29.6	43.5	25.0	50.0	0.0	100.0	35.3
	มาก	จำนวน	4	26	11	5	6	1	2	0	55
		ร้อยละ	28.6	40.0	40.7	21.7	37.5	50.0	100.0	0.0	36.7
	น้อย	จำนวน	0	6	2	3	1	0	0	0	12
		ร้อยละ	0.0	9.2	7.4	13.0	6.2	0.0	0.0	0.0	8.0
	ไม่มีผล	จำนวน	3	11	6	5	5	0	0	0	30
ร้อยละ		21.4	16.9	22.2	21.7	31.2	0.0	0.0	0.0	20.0	
13. การบรรจุที่มห่อ ส่วนบุคคล	มากที่สุด	จำนวน	4	8	6	5	1	0	0	1	25
		ร้อยละ	28.6	12.3	22.2	21.7	6.2	0.0	0.0	100.0	16.7
	มาก	จำนวน	5	37	7	9	7	2	1	0	68
		ร้อยละ	35.7	56.9	25.9	39.1	43.7	100.0	50.0	0.0	45.3
	น้อย	จำนวน	0	7	4	3	3	0	1	0	18
		ร้อยละ	0.0	10.8	14.8	13.0	18.7	0.0	50.0	0.0	12.0
	ไม่มีผล	จำนวน	5	13	10	6	5	0	0	0	39
ร้อยละ		35.7	20.0	37.0	26.1	31.2	0.0	0.0	0.0	26.0	
14. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคล	มากที่สุด	จำนวน	5	28	12	6	4	1	0	1	57
		ร้อยละ	35.7	43.1	44.4	26.1	25.0	50.0	0.0	100.0	38.0
	มาก	จำนวน	4	21	6	9	6	1	1	0	48
		ร้อยละ	28.6	32.3	22.2	39.1	37.5	50.0	50.0	0.0	32.0
	น้อย	จำนวน	0	4	4	4	2	0	1	0	15
		ร้อยละ	0.0	6.1	14.8	17.4	12.5	0.0	50.0	0.0	10.0
	ไม่มีผล	จำนวน	5	12	5	4	4	0	0	0	30
ร้อยละ		35.7	18.5	18.5	17.4	25.0	0.0	0.0	0.0	20.0	

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		ระดับรายได้								รวม	
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท		
15. ข้อมูลทั้งหมดอายุ	มากที่สุด	จำนวน	10	47	17	13	10	1	0	1	99	
		ร้อยละ	71.4	72.3	63.0	56.5	62.5	50.0	0.0	100.0	66.0	
	มาก	จำนวน	1	12	4	7	4	1	1	0	30	
		ร้อยละ	7.1	18.5	14.8	30.4	25.0	50.0	50.0	0.0	20.0	
	น้อย	จำนวน	0	1	1	1	0	0	1	0	4	
		ร้อยละ	0.0	1.5	3.7	4.3	0.0	0.0	50.0	0.0	2.7	
	ไม่มีผล	จำนวน	3	5	5	2	2	0	0	0	17	
		ร้อยละ	11.4	7.7	18.5	8.7	12.5	0.0	0.0	0.0	11.3	
	16. เครื่องหมายรับประกัน คุณภาพ	มากที่สุด	จำนวน	9	37	16	12	9	0	0	1	84
			ร้อยละ	64.3	56.9	59.3	52.2	56.2	0.0	0.0	100.0	56.0
		มาก	จำนวน	0	21	3	6	3	2	1	0	36
			ร้อยละ	0.0	32.3	11.1	26.1	18.7	100.0	50.0	0.0	24.0
น้อย		จำนวน	0	2	2	1	1	0	1	0	7	
		ร้อยละ	0.0	3.1	7.4	4.3	6.2	0.0	50.0	0.0	4.7	
ไม่มีผล		จำนวน	5	5	6	4	3	0	0	0	23	
		ร้อยละ	35.7	7.7	22.2	17.4	18.7	0.0	0.0	0.0	15.3	
รวม		มากที่สุด	จำนวน	87	373	142	130	85	10	5	12	842
			ร้อยละ	39.54	35.86	32.87	35.33	33.2	32.26	15.62	75	35.08
		มาก	จำนวน	47	348	124	115	84	17	19	4	758
			ร้อยละ	21.36	33.46	28.7	31.25	32.81	54.84	59.37	25	31.58
	น้อย	จำนวน	11	131	57	43	25	4	8	0	279	
		ร้อยละ	5	12.6	13.19	11.68	9.76	12.9	25	0.0	11.62	
	ไม่มีผล	จำนวน	75	188	109	80	62	0	0	0	521	
		ร้อยละ	34.09	18.08	25.23	21.74	24.22	0.0	0	0.0	21.71	

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด ยกเว้นระดับรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่น ๆ

ตารางที่ 128 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบ บสอตามจำแนกตามระดับการมีผลของเหตุผลในการ  
ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับรายได้

เหตุผล	ระดับการมีผล		ระดับรายได้								รวม
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
ด้านผลิตภัณฑ์ 1 ตะคอกในการบริโภค	มากที่สุด	จำนวน	5	34	14	10	11	1	0	1	76
		ร้อยละ	35.70	52.30	51.80	43.50	68.70	50.00	0.0	100.0	50.70
	มาก	จำนวน	4	21	8	9	2	1	2	0	47
		ร้อยละ	28.60	32.30	29.60	39.10	12.50	50.00	100.0	0.0	31.30
	น้อย	จำนวน	1	4	2	1	1	0	0	0	9
		ร้อยละ	7.10	6.10	7.40	4.30	6.25	0.00	0.0	0.0	6.00
	ไม่มีผล	จำนวน	4	6	3	3	2	0	0	0	18
ร้อยละ		28.60	9.20	11.10	13.00	12.50	0.0	0.0	0.0	12.00	
2. ปกติมากในการบริโภค	มากที่สุด	จำนวน	3	13	3	6	3	0	0	1	29
		ร้อยละ	21.40	20.00	11.10	26.10	18.70	0.00	0.00	100.00	19.30
	มาก	จำนวน	3	26	6	7	3	1	1	0	47
		ร้อยละ	21.40	40.00	22.20	30.40	18.70	50.00	50.00	0.00	31.30
	น้อย	จำนวน	1	9	6	0	2	0	1	0	19
		ร้อยละ	7.10	13.80	22.20	0.0	12.50	0.00	50.00	0.00	12.70
	ไม่มีผล	จำนวน	7	17	12	10	8	1	0	0	55
ร้อยละ		50.00	26.10	44.40	43.50	50.00	50.00	0.00	0.00	36.70	
3. ชอบการชงกาแฟ ของฉลาก	มากที่สุด	จำนวน	1	3	0	1	1	0	0	0	6
		ร้อยละ	7.10	4.60	0.00	4.30	6.25	0.00	0.00	0.00	4.00
	มาก	จำนวน	4	12	5	4	1	1	2	0	29
		ร้อยละ	28.60	18.50	18.50	17.40	6.25	50.00	100.00	0.00	19.30
	น้อย	จำนวน	1	13	7	4	2	0	0	1	28
		ร้อยละ	7.10	20.00	25.90	17.40	12.50	0.00	0.00	100.00	18.70
	ไม่มีผล	จำนวน	8	37	15	14	12	1	0	0	87
ร้อยละ		57.10	56.90	55.60	60.90	75.00	50.00	0.00	0.00	58.00	
4. ส่วนผสมตรงตาม ต้องการ	มากที่สุด	จำนวน	7	23	9	8	3	1	0	0	52
		ร้อยละ	50.00	35.40	33.30	34.80	18.70	50.00	0.00	0.00	34.70
	มาก	จำนวน	3	18	7	6	3	1	2	1	40
		ร้อยละ	21.40	27.70	25.90	26.10	18.70	50.00	100.00	100.00	26.70
	น้อย	จำนวน	1	10	2	1	1	0	0	0	15
		ร้อยละ	7.1	15.40	7.40	4.30	6.25	0.00	0.00	0.00	10.00
	ไม่มีผล	จำนวน	3	14	9	8	9	0	0	0	4
ร้อยละ		21.40	21.50	33.30	34.80	56.20	0.00	0.00	0.00	28.70	

เหตุผล	ระดับการมีผล		ระดับรายได้								รวม
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
5. เชื้อถือในตราซื้อหือ	มากที่สุด	จำนวน	1	14	9	3	1	1	1	1	31
		ร้อยละ	7.10	21.50	33.30	13.00	6.25	50.00	50.00	100.00	
	มาก	จำนวน	5	21	7	7	6	1	1	0	48
		ร้อยละ	35.70	32.30	25.90	30.40	37.50	50.00	50.00	0.00	
	น้อย	จำนวน	1	15	2	4	2	0	0	0	24
		ร้อยละ	7.10	23.10	7.40	17.40	12.50	0.00	0.00	0.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	7	15	9	9	7	0	0	0	16.00
ร้อยละ		50.00	23.10	33.30	39.10	34.70	0.00	0.00	0.00		
6. สามารถพกพาได้ง่าย	มากที่สุด	จำนวน	0	22	8	7	5	1	0	0	31.30
		ร้อยละ	0.00	33.80	29.60	30.40	31.20	50.00	0.00	0.00	
	มาก	จำนวน	5	25	10	9	5	1	2	0	57
		ร้อยละ	35.70	38.50	37.00	39.10	31.20	50.00	100.00	0.00	
	น้อย	จำนวน	0	8	3	1	1	0	0	0	13
		ร้อยละ	0.00	12.30	11.00	4.30	6.25	0.00	0.00	0.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	9	10	6	6	5	0	0	1	37
ร้อยละ		64.30	15.40	22.20	26.10	31.20	0.00	0.00	100.00		
7. ขอบรตชชชชช	มากที่สุด	จำนวน	6	22	7	7	1	1	1	1	46
		ร้อยละ	42.90	33.80	25.90	30.40	6.25	50.00	50.00	100.00	
	มาก	จำนวน	4	22	6	7	4	1	1	0	45
		ร้อยละ	28.60	33.80	22.20	30.40	25.00	50.00	50.00	0.00	
	น้อย	จำนวน	1	8	2	2	3	0	0	0	16
		ร้อยละ	7.10	12.30	7.40	8.70	18.70	0.00	0.00	0.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	3	13	12	7	8	0	0	0	4
ร้อยละ		21.40	20.00	44.40	30.40	50.00	0.00	0.00	0.00		
8. ราคาถูก	มากที่สุด	จำนวน	1	6	2	2	2	0	0	0	13
		ร้อยละ	7.10	9.20	7.40	8.70	12.50	0.0	0.0	0.00	
	มาก	จำนวน	3	11	5	7	4	0	1	0	31
		ร้อยละ	21.40	16.90	18.50	30.40	25.00	0.0	50.00	0.00	
	น้อย	จำนวน	3	23	7	3	2	1	1	0	40
		ร้อยละ	21.40	35.40	25.90	13.00	12.50	50.00	50.00	0.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	7	25	13	11	8	1	0	1	66
ร้อยละ		50.00	38.50	48.10	17.80	50.00	50.00	0.00	100.00		
9. ประหยัดเงิน	มากที่สุด	จำนวน	2	9	3	1	1	0	1	0	17
		ร้อยละ	14.30	13.80	11.10	4.30	6.25	0.00	50.00	0.00	
	มาก	จำนวน	3	15	3	9	1	0	1	0	32
		ร้อยละ	21.40	23.10	11.10	39.10	6.25	0.00	50.00	0.00	
	น้อย	จำนวน	2	16	8	3	5	1	0	0	35
		ร้อยละ	14.30	24.60	29.60	13.00	31.20	50.00	0.00	0.00	
	ไม่มีผล	จำนวน	7	25	13	10	9	1	0	1	66
ร้อยละ		50.00	38.50	48.10	43.50	56.20	50.00	0.00	100.00		

เหตุผล	ระดับการมีผล		ระดับรายได้							รวม	
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท
10. หาซื้อง่าย	มากที่สุด	จำนวน	2	26	9	6	6	1	0	0	50
		ร้อยละ	14.30	40.00	33.30	26.10	37.50	50.00	0.0	0.0	33.30
	มาก	จำนวน	5	22	10	12	4	1	1	1	56
		ร้อยละ	35.70	33.80	37.00	52.20	25.00	50.00	50.00	100.0	37.30
	น้อย	จำนวน	1	4	3	1	1	0	1	0	11
		ร้อยละ	7.10	3.10	11.10	4.30	6.25	0.0	50.00	0.0	7.30
	ไม่มีผล	จำนวน	6	13	5	4	5	0	0	0	33
ร้อยละ		42.90	20.00	18.50	17.40	31.20	0.0	0.0	0.0	22.00	
11. โฆษณาน่าสนใจ	มากที่สุด	จำนวน	1	6	3	1	0	0	1	0	12
		ร้อยละ	7.10	9.20	11.10	4.30	0.00	0.00	50.00	0.00	8.00
	มาก	จำนวน	4	19	5	3	1	2	1	0	35
		ร้อยละ	28.60	29.20	18.50	13.00	6.25	100.00	50.00	0.00	23.30
	น้อย	จำนวน	1	13	7	5	6	0	0	1	33
		ร้อยละ	7.10	20.00	25.90	21.70	37.50	0.00	0.00	100.00	22.00
	ไม่มีผล	จำนวน	8	27	12	14	9	0	0	0	70
ร้อยละ		57.10	41.50	44.40	60.90	56.20	0.00	0.00	0.00	46.70	
12. ของแถมน่าสนใจ	มากที่สุด	จำนวน	1	7	1	1	1	0	1	0	12
		ร้อยละ	7.10	10.80	3.70	4.30	6.25	0.00	50.00	0.00	8.00
	มาก	จำนวน	0	11	1	2	0	0	1	0	15
		ร้อยละ	0.00	16.90	3.70	8.70	0.00	0.00	50.00	0.00	10.0
	น้อย	จำนวน	2	7	6	5	5	1	0	0	26
		ร้อยละ	14.30	10.80	22.20	21.70	31.20	50.00	0.00	0.00	17.30
	ไม่มีผล	จำนวน	11	40	19	15	10	1	0	1	97
ร้อยละ		78.60	61.50	70.40	65.20	62.50	50.00	0.00	100.00	64.70	
13. ตามอย่างสังคม	มากที่สุด	จำนวน	0	0	0	2	0	0	0	0	2
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	8.70	0.00	0.00	0.00	0.00	1.30
	มาก	จำนวน	2	4	2	0	0	1	2	0	11
		ร้อยละ	14.30	6.10	7.40	0.00	0.00	50.00	100.00	0.00	7.30
	น้อย	จำนวน	1	12	6	5	3	1	0	0	28
		ร้อยละ	7.10	18.50	22.20	21.70	18.70	50.00	0.00	0.00	18.70
	ไม่มีผล	จำนวน	11	49	19	16	13	0	0	1	109
ร้อยละ		78.60	75.40	70.40	69.60	81.20	0.00	0.00	100.00	70.70	
14. เพื่อนชวน	มากที่สุด	จำนวน	0	5	2	1	0	0	0	0	8
		ร้อยละ	0.00	7.70	7.40	4.30	0.00	0.00	0.00	0.00	5.30
	มาก	จำนวน	0	9	2	3	0	2	1	0	17
		ร้อยละ	0.00	13.80	7.40	13.00	0.00	100.00	50.00	0.00	11.30
	น้อย	จำนวน	4	18	4	4	5	0	1	0	36
		ร้อยละ	28.60	27.70	14.80	17.40	31.20	0.00	50.00	0.00	24.00
	ไม่มีผล	จำนวน	10	33	19	15	11	0	0	1	89
ร้อยละ		70.40	50.80	70.40	65.20	68.70	0.00	0.00	100.00	59.30	



เหตุผล	ระดับการมีผล		ระดับรายได้								รวม
			ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
15. อยากรอง	มากที่สุด	จำนวน	0	15	3	1	1	1	0	0	21
		ร้อยละ	0.00	23.10	11.10	4.30	6.25	50.00	0.00	0.00	14.00
	มาก	จำนวน	1	12	7	7	1	0	2	0	30
		ร้อยละ	7.10	18.50	25.90	30.40	6.25	0.00	100.00	0.00	20.00
	น้อย	จำนวน	4	14	3	3	4	1	0	0	29
		ร้อยละ	28.60	21.50	11.10	13.00	25.00	50.00	0.00	0.00	19.30
	ไม่มีผล	จำนวน	9	24	14	12	10	0	0	1	70
		ร้อยละ	64.30	36.90	51.80	52.20	62.50	0.00	0.00	100.00	46.70
16. คนในครอบครัวควม	มากที่สุด	จำนวน	0	4	3	0	0	0	0	0	93
		ร้อยละ	0.00	6.10	11.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	62.00
	มาก	จำนวน	0	7	1	3	0	1	1	0	36
		ร้อยละ	0.00	10.80	3.70	13.00	0.00	50.00	50.00	0.00	24.00
	น้อย	จำนวน	5	12	5	6	6	1	1	1	14
		ร้อยละ	35.70	18.50	18.50	26.10	37.50	50.00	50.00	100.00	9.30
	ไม่มีผล	จำนวน	9	42	18	14	10	0	0	0	7
		ร้อยละ	64.30	64.60	66.70	60.90	62.50	0.00	0.00	0.00	4.70
รวม	มากที่สุด	จำนวน	30	209	76	57	36	7	5	4	418
		ร้อยละ	13.39	20.10	17.59	15.49	14.06	23.33	16.67	26.67	18.58
	มาก	จำนวน	46	255	85	95	35	14	22	2	540
		ร้อยละ	21.53	24.52	18.67	25.81	13.67	43.33	70.00	13.33	24.00
	น้อย	จำนวน	29	186	73	48	49	6	5	3	362
		ร้อยละ	12.95	17.88	16.90	13.04	19.14	16.67	13.33	13.33	16.09
	ไม่มีผล	จำนวน	119	390	198	168	136	5	0	7	930
		ร้อยละ	53.12	37.50	45.83	45.65	53.12	16.67	0.00	46.67	41.33

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับไม่มีผล ยกเว้น ระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก มากกว่าระดับอื่น ๆ

ตารางที่ 129 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสถานที่ที่มีผลในการซื้อ  
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและระดับรายได้

ปัจจัยสถานที่	จำนวน และ ร้อยละ	ระดับรายได้								รวม
		ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
1. โกดังบ้าน	จำนวน	7	27	9	7	4	0	1	0	55
	ร้อยละ	12.70	49.10	16.40	12.70	7.30	0.00	1.8	0.00	
2. โกดังที่ทำงาน	จำนวน	4	19	4	2	4	1	1	0	35
	ร้อยละ	11.40	54.30	11.40	5.70	11.40	2.90	2.90	0.00	
3. สะดวกในการ จอดรถ	จำนวน	8	39	17	15	9	1	2	1	92
	ร้อยละ	8.10	42.40	18.50	16.30	9.80	1.10	2.2	1.10	
4. ร้านสวยสะอาด	จำนวน	0	5	1	2	0	1	1	0	10
	ร้อยละ	0.00	50.00	10.00	20.00	0.00	10.00	10	0.00	
5. นำเชือถือ	จำนวน	0	1	1	1	0	0	1	0	4
	ร้อยละ	0.00	25.00	25.00	25.00	0.00	0.00	25	0.00	
6. สถานที่ขาย สะดวก	จำนวน	1	13	4	2	0	0	1	0	21
	ร้อยละ	4.80	61.90	19.00	9.50	0.00	0.00	4.8	0.00	
7. มีสินค้าไม่ขาด	จำนวน	2	8	5	2	1	0	1	0	19
	ร้อยละ	10.50	42.10	26.30	10.50	5.30	0.00	5.3	0.00	
8. มีสินค้าให้เลือก หลายชนิด	จำนวน	4	20	9	8	1	1	1	0	44
	ร้อยละ	9.10	48.40	20.40	18.20	2.30	2.30	2.3	0.0	
9. จัดสินค้าหาง่าย	จำนวน	2	13	6	3	0	0	1	1	26
	ร้อยละ	7.70	50.00	23.10	11.50	0.00	0.00	3.8	3.80	
10. เป็นทางผ่าน	จำนวน	4	34	19	11	11	2	2	0	83
	ร้อยละ	4.80	41.00	22.90	13.30	13.30	2.40	2.4	0.00	
11. สินค้าใหม่ -ไม่หมดอายุ	จำนวน	2	7	1	2	0	0	1	0	73
	ร้อยละ	15.70	53.80	7.70	15.10	0.00	0.00	7.7	0.00	
12. เข้าออก สะดวก	จำนวน	2	19	10	4	2	0	1	0	38
	ร้อยละ	5.30	50.00	26.30	10.50	5.30	0.00	2.6	0.00	
13. สินค้าราคา คงที่	จำนวน	1	6	2	2	0	0	1	0	12
	ร้อยละ	8.30	50.00	16.70	16.70	0.00	0.00	8.3	0.00	
14. บริการดี	จำนวน	1	6	2	3	0	0	1	0	13
	ร้อยละ	7.70	46.10	15.40	23.10	0.00	0.00	7.7	0.00	

ปัจจัยสถานที่	จำนวน และ ร้อยละ	ระดับรายได้								รวม
		ต่ำกว่า 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 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
15. พนักงาน สุภาพ	จำนวน	1	6	3	3	0	0	1	0	14
	ร้อยละ	7.10	42.90	21.40	21.40	0.00	0.00	7.1	0.00	2.80
16. บรรยาการ ในร้านค้า	จำนวน	1	9	4	2	2	0	1	0	19
	ร้อยละ	5.30	47.40	21.10	10.50	10.50	0.00	5.3	0.00	3.80
17. อื่น ๆ	จำนวน	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.00	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0	0.00	0.40
รวม	จำนวน	40	233	98	69	34	6	18	2	560
	ร้อยละ	8.00	46.60	19.60	13.80	6.80	1.20	3.6	0.40	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยใกล้บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และ 15,001 บาท - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยสะดวกในการจอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001 บาท - 15,000 บาท ระดับรายได้ 20,001 ถึงมากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยเป็นทางผ่าน มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ