



รายงานวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ
Public Relations Strategies to Enhance Coffee Product's Image



ธารทิพย์ แก้วเจริญ

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
งบประมาณ เงินรายได้ ปี พ.ศ. 2563
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



รายงานวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ
Public Relations Strategies to Enhance Coffee Product's Image



ธารทิพย์ แก้วเจริญ

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
งบประมาณ เงินรายได้ ปี พ.ศ. 2563
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้เนื่องด้วยได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตานาถ มั่งศิริ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ และสถาบันวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ชี้แนะแนวทางการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ ดร.อรรถัย เจริญสิทธิ์ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลจากหลายภาคส่วน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน ชุมพร-ระนอง ผู้ประกอบการกาแฟถ้ำสิงห์ ผู้ประกอบการกาแฟลุงเหนือ และนายพีรชัย เพชรแก้ว เจ้าพนักงานปกครอง (ปลัดอำเภอ) ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพื้นที่จังหวัดชุมพร ทำให้การวิจัยราบรื่นไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ให้ทุนสนับสนุนในการวิจัย ทุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2563

ธารทิพย์ แก้วเจริญ

2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค และ 3) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ แบ่งการศึกษาเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ที่บริโภคกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพร รวมจำนวนทั้งสิ้น 360 คน สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเดิม แบ่งเป็นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และพื้นที่ชุมพร จำนวน 50 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามลักษณะแบบรายการเลือกตอบ และแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับระยะที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลจากระยะที่ 1 มาใช้ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 4 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 36.11) ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งประมาณ 30-50 บาท (ร้อยละ 47.22) และต่อสัปดาห์ใช้จ่ายประมาณ 101 - 200 บาท (ร้อยละ 26.94) ชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำมากที่สุด คือกาแฟชนิดกาแฟคั่วบด/กาแฟซองสด (ร้อยละ 75.00) รองลงมา คือ กาแฟผงสำเร็จรูป (ร้อยละ 49.40) รสชาติกาแฟที่ซื้อประจำ คือ ลาเต้ (Latte) (ร้อยละ 58.61) โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ในภาพรวมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในระดับมาก (M = 4.12) โดยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ ($M = 4.36, 4.15, 4.06, 3.72$ ตามลำดับ) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพรได้ร้อยละ 49.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$) โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 4.20, 4.14, 4.13, 4.07$ ตามลำดับ) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Product attitude) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพรได้ร้อยละ 63.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม และ 3) การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก การใช้กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ผนวกแหล่งท่องเที่ยว และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

Abstract

The Public Relations Strategies to Enhance Coffee Product's Image is descriptive research that aims to: 1) study of behavior and 4Ps marketing mix (product, price, place, promotion) impact on consumer decisions 2) study of coffee product's image impact on consumer decisions and 3) study of the public relations strategies to enhance coffee product's image. The research study was divided into two phases. The first phase was the quantitative study of collect data about behavior, 4Ps marketing mix (product, price, place, promotion), and coffee product's image impact on consumer decisions. The samples, convenience sampling, consisted of 360 Bangkok Metropolitan Region consumers and Chumphon province consumers with 25 – 50 ages range. As for the study of coffee product's image the same samples, convenience sampling consisted of 50 Bangkok Metropolitan Region consumers and 50 Chumphon province consumers. The data were collected by questionnaire with checklist and rating 5 scales. Data were analyzed by descriptive statistics, and inferential statistics, including ANOVA and Multiple Regression. The second phase involved the qualitative study that the research instrument was a survey questionnaire developed from the results of the first phase. The four key informants which selected by purposive sampling. Data were collected through the semi-structured interview and analyzed by content analysis

The results were as follows:

1. The overall of behavior consumers including those most consumers with the total average consumption of 5-7 times /week (36.11 %). The most consumers paid of 30 - 50 baht/ time (47.22 %) and paid of 101-200 baht/ week (26.94%). The most popular type of drink following by the ground coffee/freshly-brewed coffee at high-level (75.00 %), instant coffee respectively (49.40 %). As for the favorite coffee flavor is Latte (58.61 %) when testing the difference, Consumers with different consumption coffee had a difference in purchasing decisions for coffee products were significant at $p < 0.05$. In addition, Consumers with different the cost of each coffee purchase had a difference in purchasing decisions for coffee products were not significant at $p < 0.05$. On the other hand, Consumers with different cost of week coffee purchase had a difference in purchasing decisions for coffee products were significant at $p < 0.05$. And

then, the overall of consumers decisions for purchasing coffee products by 4Ps at high level ($M = 4.12$). In which level of 4Ps were in terms of Price at highest average, Product, Place and Promotion respectively ($M = 4.36, 4.15, 4.06, 3.72$ respectively). In addition, 4Ps in terms of Price and Place explained 49.80 % of consumers decision-making level and the results were significant at $p < 0.05$.

2. The overall consumers' awareness of coffee product's Image at a high level ($M = 4.14$). In terms of coffee product's Image that consumers awareness the product attribute at the highest average, Perception of product value/benefits, product attitude respectively ($M = 4.20, 4.14, 4.13, 4.07$ respectively). In addition, product attitude explained 63.80 % of consumers' decision-making level and the results were significant at $p < 0.05$.

3. The public relations strategies to enhance coffee product's image consisted of 3 stages: 1) Analyzed market situation present and change, 2) Additional target groups and 3) Strategy formulation involved the public relations strategies to enhance coffee product's image, including using Marketing mix strategy, Word of Mouth Marketing, Learning Center with Tourism and Event Marketing.

Keywords: Consumer behavior, Marketing Public Relation, Product's image



สารบัญ

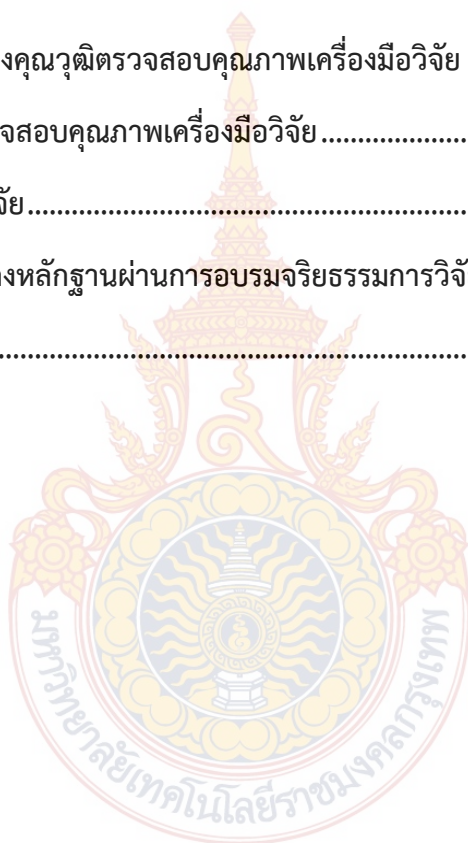
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
Abstract.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ตอน 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
1.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
ตอนที่ 2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	15
ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์.....	17
3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR).....	17
3.2 หลักการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	18
3.3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	20

สารบัญ (ต่อ)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ	22
3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์	24
ตอน 4 กรอบความคิดของการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ	29
ประชากรและตัวอย่างวิจัย	29
ตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร	30
เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
การวิจัยระยะที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ	38
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	38
เครื่องมือวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัย	40
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค	44
ตอนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค	52
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน	57
ตอนที่ 5 การเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	86
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	88

สารบัญ (ต่อ)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	88
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	97
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	99
ภาคผนวก ค เครื่องมือวิจัย	115
ภาคผนวก ง หนังสือแสดงหลักฐานผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	120
ประวัติผู้วิจัย	122



สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 2.1 รายละเอียดการใช้หลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาด.....	10
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามวัดส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	33
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด	33
ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	33
ตารางที่ 3.4 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	34
ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	36
ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	36
ตารางที่ 3.7 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา.....	37
ตารางที่ 4.1 จำนวนของตัวอย่างวิจัยจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัยจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา...	44
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.6 ชนิดของกาแฟที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา	48
ตารางที่ 4.7 รสชาติกาแฟที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 4.10 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 4.11 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 4.12 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.13 ภาพรวมการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ A, B, C และ D ของผู้บริโภค.....	55
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ.....	58
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยการ ทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อ สัปดาห์.....	59
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	60
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์.....	60
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยการ ทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อ สัปดาห์.....	61
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรการตัดสินใจ ซื้อกาแฟ.....	62
ตารางที่ 4.19 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาด.....	62
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	63
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวแปรการตัดสินใจซื้อ กาแฟ.....	64
ตารางที่ 4.22 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรภาพลักษณ์ตรา สินค้า.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.24 สรุปสาระสำคัญของผลการวิจัยในระยะที่ 1	66
ตารางที่ 4.25 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงด้วย SWOT	70
ตารางที่ 4.26 สรุปการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม.....	72
ตารางที่ 4.27 สรุปการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ.....	77



สารบัญภาพ

เรื่อง	หน้า
ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	26
ภาพที่ 3.1 รายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
ภาพที่ 4.1 ร้อยละภูมิหลังผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามพื้นที่.....	40
ภาพที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัยจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	43
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	45
ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา	47
ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา	47
ภาพที่ 4.6 ชนิดของกาแฟที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา	49
ภาพที่ 4.7 รสชาติกาแฟที่ซื้อประจำของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา.....	50
ภาพที่ 4.8 ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D.....	55
ภาพที่ 4.9 ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D.....	56
ภาพที่ 4.10 ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D.....	57
ภาพที่ 4.11 ลักษณะขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D.....	57
ภาพที่ 4.12 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ.....	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลกมาเป็นเวลานานและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ สถานการณ์ปัจจุบันพบว่าประเทศผู้ผลิตกาแฟทั่วโลกมีอัตราการผลิตเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2558 จำนวน 153.5 ล้านกระสอบเป็น 168 ล้านกระสอบในปี 2561 (อर्थ พิศาลวานิช, 2562) สำหรับในประเทศไทยกาแฟนับว่าเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่ง และประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่อีกด้วย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศระบุว่า ประเทศไทยถือเป็นผู้ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปในอันดับ 11 ของโลก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) โดยผลิตภัณฑ์กาแฟส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น เมียนมา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และฟิลิปปินส์ ประกอบด้วย กาแฟ 3 in 1 และกาแฟสำเร็จรูป และเนื่องจากการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมกาแฟของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเช่นกัน เมื่อพิจารณาจากความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปในประเทศไทย ในปี 2561 ที่สูงกว่า 95,000 ตันต่อปี เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6.08 จากปี 2560 (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) สำหรับในปี 2562 ประเทศไทยมีการส่งออกปริมาณ 24,812 ตัน คิดเป็นมูลค่า 92.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ร้อยละ 26 เมียนมา ร้อยละ 24 และกัมพูชา ร้อยละ 20 (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) จึงทำให้ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังรวมไปถึงตลาดกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป โดยระยะเวลาตั้งแต่ปี 2555-2559 ที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.3 ทำให้เกิดรายได้และมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 39,000 ล้านบาท และในปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 40,000 ล้านบาท ตามแนวโน้มเศรษฐกิจโดยเฉพาะภาคเอกชนจึงมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทร้านกาแฟที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ฉัฐพร โยเหลา, 2562; นุตพงษ์ สุติก และพรณวดี ขำจริง, 2562)

แนวโน้มของธุรกิจผลิตกาแฟยังคงมีโอกาขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการใช้กาแฟของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ 4.0 ที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกโฉมจากหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น ทำให้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม รวมถึงผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ข้อมูลจาก สมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย

ซึ่งอ้างอิงรายงานของ Euromonitor.com ระบุว่า ประเทศในอาเซียนที่ติดอันดับการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุดติด 50 อันดับแรกของโลก โดยหนึ่งในนั้นคือ ประเทศไทย ติดอันดับที่ 41 จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการประกอบธุรกิจกาแฟจากความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์จากที่อยู่ใกล้ประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย (ฉัฐพร โยเหลา, 2562) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบความต้องการกับมูลค่ารายได้พบว่ายังไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร กล่าวคือราคากาแฟโลกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีทิศทางลดลงมาก เช่น ปี 2558 กับ 2562 ราคาอาราบิกา ลดลงจาก 184 บาท/กิโลกรัม เหลือเป็น 90 บาท/กิโลกรัม (ตลาดนิวยอร์ก) และราคาโรบัสต้าลดลงจาก 78 บาท/กิโลกรัม (2.4 ดอลลาร์/กิโลกรัม) เหลือ 55 บาท/กิโลกรัม (1.7 ดอลลาร์/กิโลกรัม) (อัทธ์ พิศาลวานิช, 2562) ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับราคาขายภายในประเทศไทย (ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2562) ที่พบว่า สารกาแฟ (อาราบิก้า) จากราคา 108.33 บาท/กิโลกรัม ลดลงเป็น 105.72 บาท/กิโลกรัม และผลกาแฟอาราบิก้าสด จากราคา 13.03 บาท/กิโลกรัม ลดลงเป็น 12.00 บาท/กิโลกรัม ส่วนสารกาแฟ (โรบัสต้า) มีอัตราเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากราคา 66.54 บาท/กิโลกรัม เป็น 70.00 บาท/กิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ถึงแม้ว่ากาแฟโรบัสต้ามีราคาที่ถูกกว่ากาแฟอาราบิกา และสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า แต่อย่างไรก็ตามกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ยังคงได้รับความนิยมน้อยกว่ากาแฟสายพันธุ์อาราบิกา (Arabica)

สำหรับสายพันธุ์กาแฟทั้งสองสายพันธุ์นั้นถือเป็นกาแฟพื้นถิ่นตามแหล่งปลูกกาแฟที่สำคัญของไทยที่แบ่งเป็น 2 พื้นที่ โดยร้อยละ 64 ของผลผลิตทั้งหมดเป็นกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งปลูกในภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และอีกร้อยละ 35 ของผลผลิตทั้งหมดเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิกา (Arabica) ซึ่งปลูกในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เป็นต้น และพื้นที่อื่น ๆ ประมาณร้อยละ 1 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วไทยมีพื้นที่เพาะปลูกกว่า 258,000 ไร่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ พู่อัด พิศสุวรรณ (2561) จากสถาบันนโยบายสาธารณะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สะท้อนให้เห็นว่า สาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ความนิยมในกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) น้อยกว่า เนื่องจากวัฒนธรรมของการดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคได้รับมาจากโลกตะวันตกนั้นทำให้ผู้บริโภคมีชุดความคิดที่ว่ากาแฟอาราบิกา คือกาแฟที่คุณภาพดีกว่า โดยแต่เดิมผลิตภัณฑ์กาแฟนิยมระบุว่า 100% Arabica จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดในลักษณะนี้ซึ่งอาจจะเป็นความจริงในอดีต ประกอบกับค่านิยมของการใช้กาแฟ 100% Arabica ในร้านกาแฟสดนั้นเกิดขึ้นมาจากการที่กลุ่มร้านกาแฟสดต้องการสร้างค่านิยมโดยใช้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สื่อให้ถึงคุณภาพกาแฟที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟสำเร็จรูป (instant coffee) ที่ใช้กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) และมีการแปรรูปในระดับอุตสาหกรรม แต่ปัจจุบันแนวความคิดนี้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนมากขึ้น ในประเทศไทยจึงเกิดคำที่ว่า Fine Robusta ที่มีผลมาจากการผลักดันจากกลุ่มผู้ปลูกในจังหวัดระนองและชุมพรเพื่อลดการพึ่งพาจากผู้ซื้อกาแฟ Robusta เกรดอุตสาหกรรม เช่น กลุ่มก้องกาแฟ กาแฟสวนสดชื่น กาแฟบ้านถ้ำสิงห์ และกาแฟเขาทะลุ

และปัจจุบันความรู้เรื่องการแปรรูปทำให้ Fine Robusta นั้นเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ในภาคอื่น ๆ (พูอาดี้ พิศสุวรรณ, 2561) ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และชุดความเชื่อถึงคุณภาพของกาแฟเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และชุดความคิดเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นนั้น ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (ธันน์วัฒน์ อัครพัชรอมต และเอกนถน บางท่าไม้, 2560) โดยในหลากหลายองค์การนิยมใช้กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการจัดการ ซึ่งจะช่วยสร้างและรักษาสัมพันธภาพในการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภคได้ (Wang, Ghalih, & Porter, 2017) โดยหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ดำเนินการบนพื้นฐานที่ว่าประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการ (Fortunato, 2000) เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราหือต่อผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555 อ้างถึงใน ศิริระ ศรีโยธิน, 2560) สำหรับในแวดวงธุรกิจนิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้ยอดขายของสินค้าและบริการเกิดผลลัพธ์ในทางที่ดี (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2554; ธัชกร หิรัญพฤกษ์, 2559) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนแนวคิดหรือกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทั่วไปและเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจและเกิดความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ บุคคลและ/หรือองค์กรทางธุรกิจ นำไปสู่ความเชื่อมั่นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2554) นอกจากนี้การนำสื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (ธันน์วัฒน์ อัครพัชรอมต และเอกนถน บางท่าไม้, 2560; สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่, 2560; Wang, Ghalih, & Porter, 2017)

ตามที่สถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟจนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ (ไพลิน บรรพโต, มปป.) จึงเล็งเห็นว่าภาพลักษณ์ของกาแฟและการสร้างกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กาแฟให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับ โดยเฉพาะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลาย

มากขึ้น ดังนั้นในการศึกษารั้ครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อให้สามารถวางแผนทางการเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมทำให้ช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ขึ้นขอรสชาติที่มีเอกลักษณ์ของกาแฟไทยเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์กาแฟต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลจำเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยทำให้กำหนดกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ได้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าในอนาคต และองค์กรธุรกิจประเภทเดียวกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสำเร็จ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) โดยดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะแรกเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และระยะที่สองเป็นการศึกษาคุณภาพที่ได้ใช้ผลของระยะที่หนึ่งเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟที่เหมาะสม เนื่องจาก การศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งเน้นให้ได้สาระสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ข้อมูลจำเป็นสาระหลักเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงกำหนดขอบเขตตัวอย่างวิจัย 2 กลุ่มตามประเภทของการศึกษา โดยกำหนดตัวอย่างวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวอย่างวิจัยในการศึกษาเชิงปริมาณ เป็น การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟที่เป็นภาพรวมของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและการบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลจำเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค และ 2) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์

การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟที่เหมาะสม โดยข้อมูลในส่วนนี้มาจาก แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล สำคัญมาจากการเลือกแบบเจาะจงกับกลุ่มที่เป็นกรณีศึกษา ตามเกณฑ์คุณสมบัติที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 2.1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างกลยุทธ์และการตลาด 2.2) กลุ่มผู้ประกอบการกิจการกาแฟในพื้นที่ และ 2.3) กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดขอบเขตด้านตัวแปรโดยในการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาครอบคลุมตัวแปรสำคัญ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ 1) ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และระยะสองเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2554) และแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003; Wijaya, 2013; Foster, 2016; วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวิชัยสุนิ, 2561)

สำหรับพื้นที่ที่ศึกษากำหนดเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัด ชุมพร เนื่องจากพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นศูนย์กลางที่มีความหลากหลายของประชากร ส่วนพื้นที่ชุมพรเป็นแหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในภาคใต้และมีสินค้ากาแฟท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ครอบคลุมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการสร้างตราสินค้าในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลใน การแสวงหา การเลือกซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ และการประเมินผลหลังการซื้อหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ประกอบด้วย ความถี่ในการดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์ ชนิดของกาแฟ รสชาติของกาแฟ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้สามารถดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และ ความสวยงามทันสมัยของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาขายที่กำหนดตามกำลังซื้อของผู้บริโภคกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจหรือกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยส่งเสริมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อในหลากหลายช่องทางอย่างชัดเจน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟในอนาคต เป็นขั้นตอนการพิจารณาที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งมีการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟ รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าให้กับองค์กรเพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านยอดขาย

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวกที่นำไปสู่การจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าที่เป็นการเชื่อมโยงจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในขณะที่เห็นภาพผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเฉพาะภาพลักษณ์ภายนอกที่ผู้บริโภคสังเกตได้ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอน 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตอน 2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตอน 3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ และตอน 4 กรอบความคิดของการวิจัยรายละเอียดดังนี้

ตอน 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่กระบวนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการและนำไปวางแผนการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี (Singh, Dhayal, & Shamim, 2014) เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้แบ่งการนำเสนอเป็น 4 หัวข้อสำคัญ ได้แก่ 1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 2) แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการซื้อในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสามารถกำหนดได้ว่าปัจจัยใดคือแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Singh, Dhayal, & Shamim, 2014; Madhavan & Kaliyaperumal, 2015) ทั้งนี้มีนักวิชาการให้ความหมายอย่างหลากหลาย ดังนี้

Anderson & Golden (1984 cited in Madhavan & Kaliyaperumal, 2015) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ความต้องการของตนเอง และค้นหาวิธีแก้ไขหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

Singh, Dhayal, & Shamim (2014) ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการซื้อและจำหน่ายสินค้าบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ของบุคคล กลุ่ม และองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการ

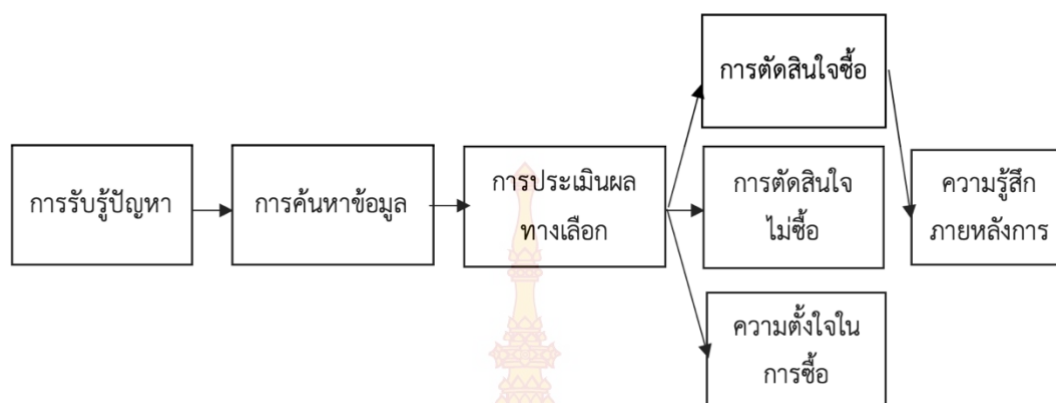
Jisana (2014) อธิบายว่า ผู้บริโภคคือบุคคลที่ซื้อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนรวมของครอบครัว และความต้องการของครัวเรือน ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึงวิธีที่บุคคลตัดสินใจที่จะใช้จ่ายด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน การแสวงหาที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลในการแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นในการสนองตอบความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลในการแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2012 อ้างถึงใน กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์, 2563) ได้เสนอองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะมีส่วนช่วยในการวางแผนทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการขาย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในจากตัวบุคคล และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kotler & Keller (2006 cited in Madhavan & Kaliyaperumal, 2015) เสนอเป็นโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler & Keller (2006 cited in Madhavan & Kaliyaperumal, 2015)

ดังจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) จะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้รายละเอียดที่ลึกซึ้งและเหมาะสมสำหรับนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Kotler & Keller (2012) ระบุว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้หลัก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What When Where How และ Why เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งในส่วนนี้จะอธิบายรายละเอียดแต่ละหลักการเพื่อให้เห็นวิธีการใช้คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดการใช้หลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
1. Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. What ผู้บริโภคจะซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ นวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) รายละเอียดการใช้หลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
4. Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ดังจะเห็นได้จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดนี้จะกล่าวในตอนที 2

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเฉพาะกิจโบราณ ครึ่งละ 101 – 200 บาท เหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภคเอง ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้าล่วงหน้า รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ซื้อสินค้าในวันเสาร์ช่วงบ่าย และเพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า และอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าวันที่ซื้อสินค้า และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สุดคณิง ณ ระนอง, นพรัตน์ มะเห และรัตนพร อนันตสุข (2562) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 50 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ รองลงมาคือ กลุ่มควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 27.8 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแพทย์/เภสัช ร้อยละ 58 สำหรับในด้านเหตุผลในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย ร้อยละ 57 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ชนิกา ปัตติ และยุทธนาท บุญยะชัย (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน คือ วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ทุกด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับสูงสุด ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ คือ ควบคุมน้ำหนัก เฝ้ามลัญไขมันและคาร์โบไฮเดรต ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคคราฟต์เบียร์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุลักษณะ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในส่วนของการปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การทำความเข้าใจผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย ตลอดจนรักษาศักดิ์ศรีและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาวส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุดคณิง ณ ระนอง,

นพรัตน์ มะเห และรัตนพร อนันตสุข, 2562; ชุตินา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, 2563; อัยดา พรเจริญ, จันทรทิศา ทามาตาร, ทิพย์วิภา สีนันท์ และเบญจมาศ คำแพงเงิน, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถตรวจสอบและกำกับดูแลให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ได้ ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่กลุ่มธุรกิจใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม โดยนิยมเรียกว่า “4 Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบใน สินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์, 2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลงต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมัก

พิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นอกจากนี้สถานที่ที่ใช้ในการวางผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีของสินค้าฟุ่มเฟือย

4) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลกับตัวอย่างวิจัยจำนวน 400 คน จากตำบลหนองหาร ตำบลหนองจ่อม และตำบลสนทรายน้อย ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงบรรยาย และสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ปัจจัยอาชีพและปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้าน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ชุติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภค ที่มีอายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อัยรดา พรเจริญ, จันท์ทิวา ทามาตาร, ทิพย์วิภา สีนันทน์ และเบญจมาศ คำแพงเงิน (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน คำนวนจากสูตรคอกเรน ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการในด้านการบริหารจัดการคุณภาพและด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกระบวนการต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาและบุคลากรต่างกัน

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (วิภคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559) แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มุ่งเน้นกิจกรรมที่ไม่ได้มุ่งในส่วนผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน ในส่วนแวดวงธุรกิจจึงนิยมนำการประชาสัมพันธ์มาผนวกกับการตลาดจึงทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกิจกรรมที่ต้องการมากยิ่งขึ้น (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2554; สุวิมล สุวรรณ, วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู, 2557) ในส่วนนี้จึงนำเสนอสาระสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ประกอบด้วย 1) ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 2) หลักการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 4) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ รายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นกิจกรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการ

ประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นหลัก (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2554) โดยทั้งนี้มีการศึกษาการได้ให้ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

วิรัช กลวิรัตน์กุล (2544) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมไปถึงการติดตามและประเมินผลความสำเร็จหลังการดำเนินงาน ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ถูกเวลา โดยผ่านช่องทางการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าให้เกิดผลกับกิจการด้านยอดขายของสินค้าและบริการ ที่ทำให้วัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดประสบความสำเร็จ

สุวิมล สุวรรณ, วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู (2557) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นขั้นตอนในการวางแผนดำเนินการไปจนถึงการประเมินผล โดยใช้วิธีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีการบูรณาการและพัฒนาไปเป็นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มเพิ่มโอกาสของผลสำเร็จ และสามารถแข่งขันในตลาดที่การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมายไปจนถึงการประเมินผล มีการบูรณาการและพัฒนาไปเป็นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

3.2 หลักการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย โดยมีนักวิชาการอธิบายถึงความสำคัญและหลักการของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

หลักการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2548 อ้างถึงใน กาญจนา คนจริง, 2557) ได้สรุปความสำคัญและหลักการของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ทั้งความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)

ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal Differentiation) และความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก นักประชาสัมพันธ์ต้องหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น ทนทานกว่า เบากว่า เล็กกว่า เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนักแต่ถ้าบริการดีกว่า ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้มาก

1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal Differentiation) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพราะทรัพยากรบุคคลต้องมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจของการบริการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management)

1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สินค้าที่มีคุณสมบัติบริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน แต่สินค้าที่มีชื่อเสียง (Reputation) ดีกว่า เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภาคภูมิใจมากกว่า ก็ต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value - Added) เช่น การประกาศลงบทความ โดยการซื้อพื้นที่หรือการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Influencer) มาสนับสนุนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

3. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลและความรู้ เพราะสินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถโฆษณาได้ เช่น สินค้าบางอย่างที่มาจากโรงพยาบาล

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Activity) หรือการสร้างสถานการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม เพราะปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge - Based Society) ที่มีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย

6. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลโน้มน้าว (Persuasion) ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิต ค่านิยม และแนวความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลโน้มน้าวจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า

7. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค ก่อนทำการเปิดตัวสินค้า เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

8. การประชาสัมพันธ์เพื่อย้ำเตือน (Reminding) ให้ผู้บริโภคยังรู้จักในตราสินค้า ส่งผลต่อการขายในระยะยาว สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเป็นการรักษาตราสินค้าให้การรักษาสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลวารสารให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ ทั้งด้านเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดย ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการชี้แจง แนะนำ หรือบอกกล่าวข้อมูล (Information) โดยการบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ประเมินผลจากระดับความเข้าใจของผู้บริโภค

2. เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ด้วยการสร้างกระแสให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

3. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคโดยการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรไม่ได้มุ่งเน้นตัวเงินเพียงอย่างเดียว

ประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (กาญจนา คนจริง, 2557) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relation: PMPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวธุรกิจ สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มากกว่าการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของธุรกิจ

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations: RMPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร หรือชื่อเสียงของบริษัท โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อประชาชน เพื่อทำการกำจัดหรือควบคุมข่าวลือในทางลบให้หมดไป ทำให้องค์กรสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (1999, อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, ม.ป.ป.) ได้นำเสนอเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า P E N C I L S ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประกาศ (P=Publication) เป็นการประกาศหรือบอกกล่าวข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ
2. การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E=Events) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนอง เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ กิจกรรมการกีฬา เป็นต้น
3. การนำเสนอข่าวสาร (N=News) เพื่อนำเสนอความเคลื่อนไหว และข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือองค์กร เช่น การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ เป็นต้น
4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่าง ๆ มีส่วนร่วม (C=Community Involvement Activities) คือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่ต้องการให้คนในชุมชนที่ไม่มีปฏิริยา (Passive Community) กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน เกิดมีปฏิริยา (Active Community) ใส่ใจกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้การจัดกิจกรรมจะต้องคำนึงถึงความต้องการชุมชนด้วย
5. การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) คือ การใช้สื่อเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้คนทั่วไปจำได้
6. กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity) คือ ลักษณะของกิจกรรมที่โน้มน้าวใจให้เกิดแรงจูงใจในการออกกฎหมายที่เกิดผลดีต่อองค์กร รวมไปถึงการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ต่อองค์กร เช่น การออกเรียกร้องให้ออกกฎหมายกีดกันห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น
7. กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility) คือ การจัดกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ประกอบและบุคลากรขององค์กร ในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปันเพื่อพ่อ กิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) การประกาศ (P=Publication) 2) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E=Events) 3) การนำเสนอข่าวสาร (N=News) 4) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่าง ๆ มีส่วนร่วม (C=Community Involvement Activities) 5) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) 6) กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity) และ 7) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

3.4.1 ความหมายของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางของการนำเสนอข่าวสาร การให้ข้อมูล การแนะนำ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ที่นำสื่อมาใช้ว่าจะให้ความสำคัญต่อสิ่งที่จะสื่อสารหรือกระจายข้อมูลออกไปอย่างกว้างขวางอย่างไร ทั้งนี้ พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2560) ได้ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทั้งนี้ กุลธิดา เขวงวรรณ (2558) ได้อธิบายว่า สื่อถูกใช้เพื่อมุ่งหวังในการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในการสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งสื่อได้พัฒนาเรื่อยมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้สื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

3.4.2 ประเภทของสื่อ

สำหรับประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการในปัจจุบันรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป โดยเนื้อหาสาระสำคัญในส่วนนี้นำเสนอประเภทของสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อออฟไลน์ (Offline Media) และสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อออนไลน์ (Online Media) รายละเอียดดังนี้

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อออฟไลน์ (Offline Media)

กุลธิดา เขวงวรรณ (2558) ได้ให้ความหมายของสื่อดั้งเดิมหรือสื่อออฟไลน์ว่า สื่อที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง (Mass) และเป็นช่องทางการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปทางเดียวโดยไม่ได้รับผลตอบกลับจากผู้รับสาร

นาวิก นำเสียง (2560) ได้ให้ความหมายของออฟไลน์ไว้ว่า ออฟไลน์ หมายถึง กิจกรรมหรือสื่อการตลาดแบบดั้งเดิม โดยส่วนมากจะเป็นการตลาดแบบวงกว้าง ไม่เจาะจง อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ งานอีเวนต์ เป็นต้น แต่มีที่เป็นกิจกรรมแบบการตลาดเจาะจง เช่น พนักงานขายงานอีเวนต์เฉพาะกลุ่มลูกค้า ไคเร็กซ์ เป็นต้น การตลาดออฟไลน์จะใช้ต้นทุนที่สูงและได้รับผลตอบรับที่น้อยกว่าการตลาดออนไลน์แต่ก็ไม่เสมอไป ทั้งนี้มักขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำการตลาดออฟไลน์ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

ประเภทของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อออฟไลน์ (Offline Media) กุลธิดา เขวงวรรณ (2558) ได้ระบุว่ามียุทธศาสตร์หลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชน มีจำนวนผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์จำนวนมาก (Mass Audience) สามารถสร้างการรับรู้ ผ่านการมองเห็นและการได้ยินเท่านั้น แต่เดิมนั้นสื่อโทรทัศน์เป็นระบบอนาล็อก

(Analog) ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนาไปสู่การแพร่ภาพ และกระจายเสียงในระบบดิจิทัล เพื่อเปิดโอกาสการรับชมได้หลากหลายช่องมากยิ่งขึ้น 2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างเช่นเดียวกับสื่อประเภทโทรทัศน์ เพียงแต่สามารถรับฟังได้เพียงเสียงของผู้จัดรายการ หรือ ดีเจเท่านั้นรวมถึงการฟังเพลง และโฆษณาต่าง ๆ ผ่านทางรับฟัง 3) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ ในงานด้านการสื่อสาร พร้อมกับที่สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น และ 4) สื่อนอกบ้าน (Out of home) เดิมนั้นสื่อนอกบ้าน อยู่ในรูปแบบของป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น แต่ในปัจจุบันสื่อนอกบ้านได้รวบรวมความหลากหลายเอาไว้ มีการผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและผู้บริโภค

สื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อออนไลน์ (Online Media)

นาวิก นำเสียง (2560) ได้ให้ความหมายของออนไลน์ ไว้ว่า ออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมหรือสื่อการตลาดที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสมัยใหม่ที่เรียกว่า สื่อออนไลน์ (Online) ได้แก่ เว็บไซต์ โมบายแอป สื่อสังคมออนไลน์ โลก เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร้พรมแดน การสื่อสารกับลูกค้าแบบ 1ต่อ1 การวัดผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำ ต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์จะใช้กระบวนการสื่อสารเป็นหลักในการดำเนินการ ประกอบด้วย 1) องค์กรผู้ส่งสาร (Sender) ในด้านนี้องค์กรจำเป็นต้องมีคุณลักษณะเฉพาะ สิ่งที่ต้องมีภาพลักษณ์ให้มั่นคงแข็งแรงไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค 2) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (Message) ข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร เพราะฉะนั้นการกำหนดประเด็นต่าง ๆ (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องกระชับ เข้าใจง่าย และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร 3) สื่อและช่องทางการสื่อสาร (Media/Channel) โดยในกระบวนการสื่อสารขั้นตอนและรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาหรือข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม รวมถึงยังเป็นการรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนนับว่าเป็นการสื่อสารสองทาง 4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างมากเพราะในการรับสารจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารโดยทำการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องยึดหลักความน่าเชื่อถือ จริงใจ ซึ่งจะสร้างความ

เชื่อมั่น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พล กนิษฐ, 2559)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ฐา ขางชูโต (2554) ได้วิเคราะห์การแบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เป็นรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก เป็นรูปแบบการเขียนบทความซึ่งสามารถเพิ่มเติมใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อกได้ 2) ชุมชนออนไลน์ เป็นเว็บที่ต้องสร้างโปรไฟล์ของตนเอง มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตนเอง ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน 3) สื่อหรือเว็บประเภทแบ่งปัน เป็นเว็บที่ใช้ไฟล์มัลติมีเดีย เว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุด คือ ยูทูบ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลายองค์กรได้นำสื่อยูทูบมาใช้และมีการเผยแพร่ซ้ำโดยการปรับปรุงเนื้อหา

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์

ดลญา แก้วทับทิม (2561) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของน้ำดื่มตราสิงห์ คริสตัล และสปริงเกิล 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราคริสตัล และตราสปริงเกิล จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย และสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราคริสตัล ในระดับมาก ส่วนน้ำดื่มตราสปริงเกิลอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มพบว่า น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราคริสตัล และ น้ำดื่มตราสปริงเกิลอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านผู้ใช้ น้ำดื่มตราคริสตัลในด้านวัฒนธรรม และน้ำดื่มตราสปริงเกิลในด้านผู้ใช้ ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ตราคริสตัล และตราสปริงเกิลมากที่สุด คือ การสื่อสาร ณ จุดขาย

ณัฐยา ใจจน (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับตัวอย่างวิจัยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 400 ได้มาโดยเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 –

30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ความถี่ในการรับประทานโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง จากห้างสรรพสินค้า ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทวีสุข (2561) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในกลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน

ตอน 4 กรอบความคิดของการวิจัย

จากแนวคิดเชิงทฤษฎี ประกอบกับเป้าหมายของผลลัพธ์ที่ต้องการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ การวิจัยนี้จึงได้ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้หลักการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มาเพื่อช่วยในการสร้างกลยุทธ์ ดังนั้นจำเป็นจะต้องมีข้อมูลของผู้บริโภคมาใช้ประกอบสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงนำแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกด้วย (Bian & Moutinho, 2011; Foster, 2016; วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวิชัยชูสิน, 2561; อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทวีสุข, 2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า (Kotler, 2003; Wijaya, 2013; Foster, 2016; วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวิชัยชูสิน, 2561) แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ Foster (2016) สะท้อนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพียงส่วนหนึ่งซึ่งแสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยผลการวิจัยระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินปัจจัยในหลายด้านร่วมกันซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการโน้มน้าวใจในการตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป (Kotler, 2012; ญัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ, 2557; สุกัญญา ละมูล, 2560) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสำหรับสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟต่อไป



ภาพที่ 2.2 กรอบความคิดของการวิจัย

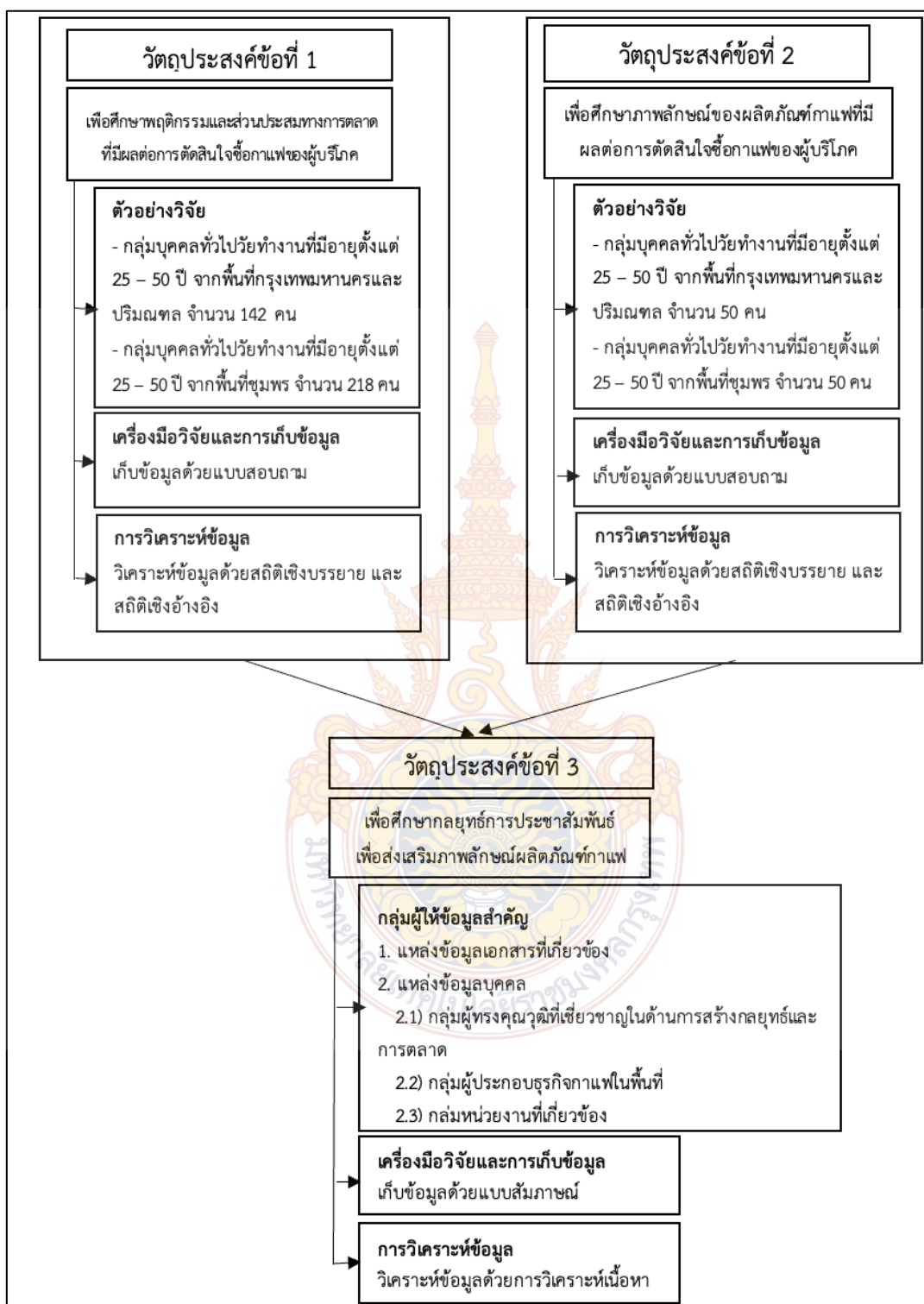
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ และระยะที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค และ 3) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

ระยะที่ 1 เริ่มจากขั้นตอน การศึกษาเชิงปริมาณโดยการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเพื่อสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปร แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้วยแบบสอบถามสองฉบับเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทั้งสองประเด็นที่ทำการศึกษา

ระยะที่ 2 การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำผลการศึกษาจากระยะที่หนึ่งมากำหนด แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกแบบเจาะจง และนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ดังนั้นในการนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ และ ระยะที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 รายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาในขั้นตอนนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค
 - 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค
- โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลกับตัวอย่างวิจัยเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่างวิจัย

ประชากรวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ที่บริโภคกาแฟในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพร (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน)

การศึกษากฎการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ตัวอย่างวิจัย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ที่บริโภคกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพร การกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Rosco (1969 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ได้จำนวน 384 คน และเพื่อชดเชยอัตราการสูญเสียจึงเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ดังนั้นครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้นจำนวนทั้งสิ้น 480 คน ดังนั้นจึงแบ่งตัวอย่างวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ที่บริโภคกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 240 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ที่บริโภคกาแฟในพื้นที่ชุมพร จำนวน 240 คน โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

การศึกษากฎการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ตัวอย่างวิจัย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ที่บริโภคกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพร เนื่องจากการเก็บตัวอย่างกลุ่มเดิมและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีภาพของลักษณะผลิตภัณฑ์จึงเก็บตัวอย่างในการวิจัยแบบตามความสะดวกจำนวน 100 คน

ตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรต้น จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลในการแสวงหา การเลือกซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ และการประเมินผลหลังการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ประกอบด้วย ความถี่ในการดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์ ชนิดของกาแฟ รสชาติของกาแฟ วัดจากแบบสอบถามแบบเลือกรายการ (Checklist)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย วัดจากแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสวยงามทันสมัยของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาขายที่กำหนดตามกำลังซื้อของผู้บริโภคกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจหรือกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อในหลากหลายช่องทางอย่างชัดเจน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟในอนาคต เป็นขั้นตอนการพิจารณาที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งมีการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคต วัดจากแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าที่เป็นการเชื่อมโยงจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในขณะที่เห็นภาพผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

สินค้าเฉพาะภาพลักษณ์ภายนอกที่ผู้บริโภคสังเกตได้ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเกี่ยวกับการออกแบบรูปลักษณ์ทันสมัย การระบุรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเกี่ยวกับความเข้าใจในคุณภาพ คุณประโยชน์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบที่มีต่อภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพจากข้อมูลทางโฆษณาการ

ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ หมายถึง ภาพที่แสดงผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็นพร้อมดื่ม (Cold Brew Coffee) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟพื้นถิ่นพัฒนาขึ้นจากแนวคิดงานวิจัยภายในชุดโครงการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C และผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ D

เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยในระยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสองฉบับเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสองข้อ หนึ่งในเพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ 3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 4) การตัดสินใจซื้อ รายละเอียดดังนี้

เครื่องมือวิจัยฉบับที่หนึ่ง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นข้อรายการให้เลือกตอบและแบบเติมคำตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นข้อรายการให้เลือกตอบและแบบเติมคำตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ตัวอย่างดังนี้

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มาก				
		ที่สุด				
		1	2	3	4	5
หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟท่านจะคำนึงถึงข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ					
2	กาแฟสกัดมาจากเมล็ดกาแฟพันธุ์ดี					
3	ตราสินค้า (ยี่ห้อ) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ ตัวอย่างดังนี้

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มาก				
		ที่สุด				
		1	2	3	4	5
1	ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแบบเดิม แม้จะมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่					
2	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ ๆ ที่วางขายในท้องตลาดมาทดลองดื่ม					
3	ท่านจะศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์กาแฟก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขั้นที่ 1 กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาแฟของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้

ขั้นที่ 2 กำหนดตารางโครงสร้างข้อคำถาม

หลังจากกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการแล้วจึงนำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรมากำหนดแผนผังการสร้างเครื่องมือ เพื่อกำหนดจำนวนของข้อคำถามที่ต้องการวัดให้ครอบคลุมทุกตัวแปร และมีรูปแบบการตอบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามวัดส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
3	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
4	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
5	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ขั้นที่ 3 การสร้างข้อคำถาม

ดำเนินการสร้างข้อคำถามในแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค สร้างข้อคำถามที่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และสร้างข้อคำถามสำหรับวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ และสร้างข้อคำถามสำหรับวัดการตัดสินใจซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ดังรายชื่อในภาคผนวก ก โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence: IOC) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในประเด็นความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้อง การใช้ภาษา ในการสื่อความหมาย รวมไปถึงความชัดเจนของภาษา เพื่อนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม โดยในการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

เกณฑ์การเลือกข้อคำถาม คือ พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ใช้ภาษาในการสื่อความหมายได้เหมาะสมและถูกต้องชัดเจน เหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

ตารางที่ 3.4 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	จำนวนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50	จำนวนข้อที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50
พฤติกรรมของผู้บริโภค	5	0	5
ส่วนประสมทางการตลาด	20	0	20
การตัดสินใจซื้อ	5	0	5

ขั้นที่ 5 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างวิจัยต่อไป

เครื่องมือวิจัยฉบับที่สอง

สำหรับเครื่องมือฉบับที่สอง เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

1) ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 3) การตัดสินใจซื้อ รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นข้อรายการให้เลือกตอบและแบบเติมคำตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีลักษณะเป็นข้อรายการให้เลือกตอบ แบบเติมคำตอบ และแบบสอบถามมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตัวอย่างดังนี้

จากภาพผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด	
1	ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C หรือ D ที่มีฉลากหน้าขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อตราสินค้า ปริมาณ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)
	
☐ 1) ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A	☐ 2) ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B
	
☐ 3) ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C	☐ 4) ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ D

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขั้นที่ 1 กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้

ขั้นที่ 2 กำหนดตารางโครงสร้างข้อคำถาม

หลังจากกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการแล้วจึงนำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรมากำหนดแผนผังการสร้างเครื่องมือ เพื่อกำหนดจำนวนของข้อคำถามที่ต้องการวัดให้ครอบคลุมทุกตัวแปร และมีรูปแบบการตอบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
3	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
4	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
5	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากที่สุด

ขั้นที่ 3 การสร้างข้อคำถาม

ดำเนินการสร้างข้อคำถามในแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สร้างข้อคำถามที่ครอบคลุมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ แบบเลือกกรายการจำนวน 4 ข้อ แบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ และแบบปลายเปิด 2 ข้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ และสร้างข้อคำถามสำหรับวัดการตัดสินใจซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ดังรายชื่อในภาคผนวก ก โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (item

objective congruence: IOC) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในประเด็นความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้อง การใช้ภาษา ในการสื่อความหมาย รวมไปถึงความชัดเจนของภาษา เพื่อนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม โดยในการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

เกณฑ์การเลือกข้อคำถาม คือ พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ใช้ภาษาในการสื่อความหมายได้เหมาะสมและถูกต้องชัดเจน เหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีจำนวนข้อคำถามข้อที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จำนวน 17 ข้อ และข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จำนวน 1 ข้อ ซึ่งได้ตัดข้อคำถามทิ้ง จำนวน 2 ข้อ เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 และไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ทำให้มีข้อคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ (แบบเลือกรายการจำนวน 4 ข้อ และแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ) รายละเอียดดังภาคผนวก

ตารางที่ 3.7 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	จำนวนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50	จำนวนข้อที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	22	1	21

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะในภาพรวมของตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่ได้จากแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้และค่าความโด่ง

3. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)

การวิจัยระยะที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

การวิจัยในขั้นตอนนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย (descriptive research) มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟเบื้องต้น รายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อมูลในส่วนนี้มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาจากการเลือกแบบเจาะจงกับกลุ่มที่เป็นกรณีศึกษาตามเกณฑ์คุณสมบัติที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

แหล่งข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กาแฟในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในพื้นที่จังหวัดชุมพร ข้อมูลการจำหน่ายกาแฟในพื้นที่จังหวัดชุมพร ข้อมูลการส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในพื้นที่จังหวัดชุมพร

แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาจากการเลือกแบบเจาะจงกับกลุ่มที่เป็นกรณีศึกษา ตามเกณฑ์คุณสมบัติที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างกลยุทธ์และการตลาด จำนวน 2 คน
เกณฑ์การคัดเลือก

- 1) เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
- 2) เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด อย่างน้อย 3 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในพื้นที่ จำนวน 2 คน

เกณฑ์การคัดเลือก

- 1) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ หรือผู้ดูแล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปลูกกาแฟหรือกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟในพื้นที่จังหวัดชุมพร
- 2) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ หรือผู้ดูแล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปลูกกาแฟหรือกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟ อย่างน้อย 5 ปี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน

เกณฑ์การคัดเลือก

- 1) เป็นบุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์กาแฟในพื้นที่จังหวัดชุมพร
- 2) เป็นบุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชุมพร

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในส่วนนี้เป็น 2 เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์กาแฟในพื้นที่จังหวัดชุมพร และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟในพื้นที่จังหวัดชุมพร และ 2) แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และการวิเคราะห์เอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ใช้กรอบการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาจัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน คือ 1) การจัดกระทำข้อมูล ดำเนินการควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 1.1) การลดทอนข้อมูล หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ทุกครั้ง นำข้อมูลมาอ่านทบทวนเพื่อเลือกจุดที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา และจัดข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ 1.2) การตรวจสอบข้อมูล ใช้การตรวจสอบสามเส้า ทั้งตรวจสอบด้านแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้โดยนำข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งมาอ่านเพื่อลงรหัส และสร้างเกณฑ์หัวเรื่อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยข้อมูลส่วนนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัย ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ตอนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน และตอนที่ 5 การเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยมีรายละเอียดดังนี้

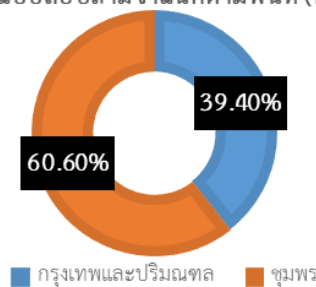
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่างวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 360 คน จำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 142 คน (ร้อยละ 39.40) และผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 218 คน (ร้อยละ 60.60) รายละเอียดดังตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนของตัวอย่างวิจัยจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

กลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	142	39.40
ชุมพร	218	60.60
รวม	360	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ (N = 360)



ภาพที่ 4.1 ร้อยละภูมิหลังผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามพื้นที่

เมื่อพิจารณาตัวอย่างวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 58.45) มีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 51.41) รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 28.87) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 98 (ร้อยละ 69.01) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 27.47) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน (ร้อยละ 43.66) รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 21.13) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 53 คน (ร้อยละ 37.32) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 47 คน (ร้อยละ 33.10)

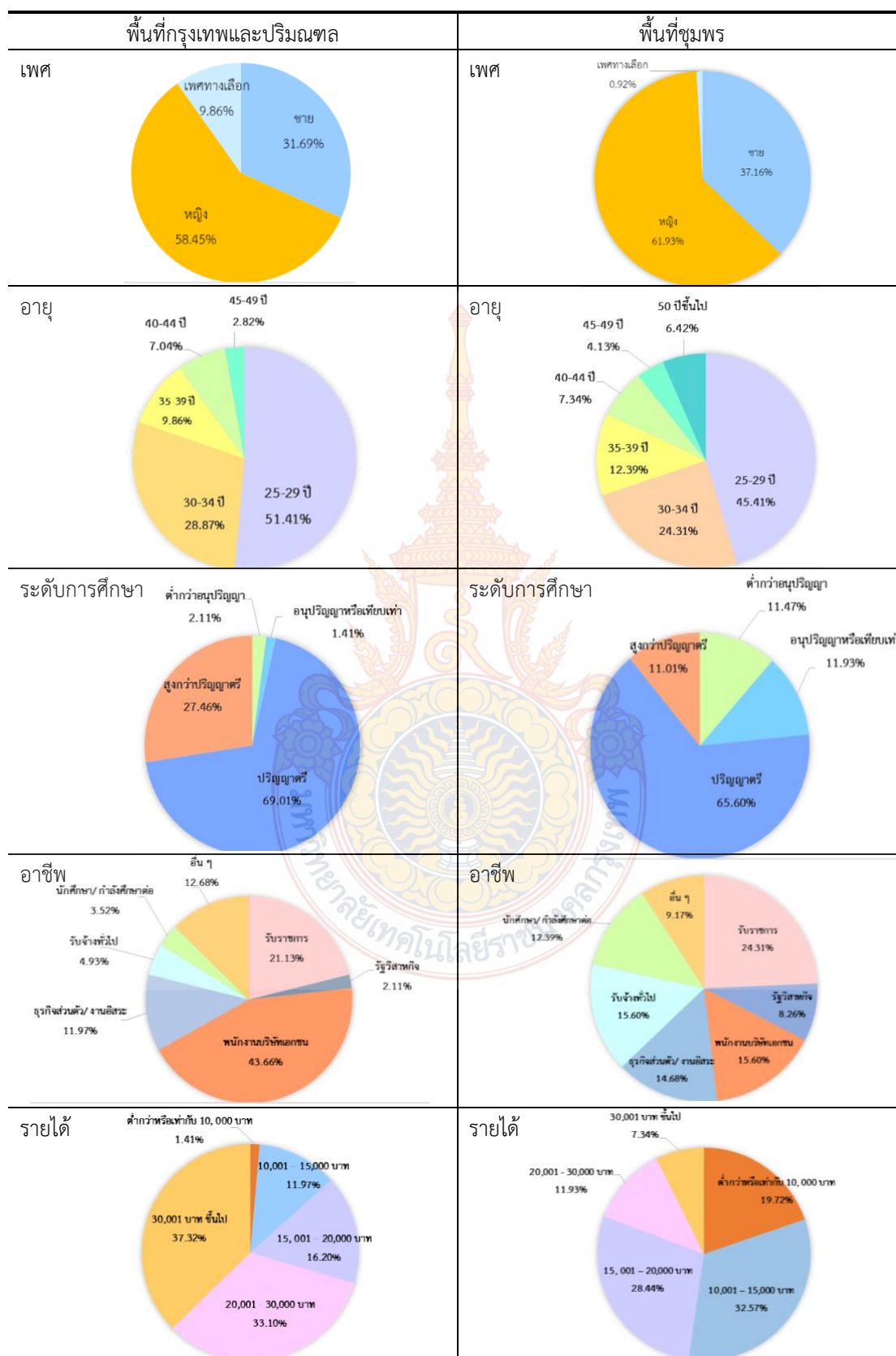
เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพรพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน (ร้อยละ 61.93) มีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 99 คน (ร้อยละ 45.41) รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 24.31) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 143 (ร้อยละ 65.60) รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน (ร้อยละ 11.93) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 24.31) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 34 คน (ร้อยละ 15.60) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 71 คน (ร้อยละ 32.56) รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 28.44) รายละเอียดดังตารางที่ 4.2 และ ภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัยจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

ข้อมูลพื้นฐาน	พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		พื้นที่ชุมพร		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	45	31.69	81	37.15	126	35.00
หญิง	83	58.45	135	61.93	218	60.56
เพศทางเลือก	14	9.86	2	0.92	16	4.44
รวม	142	100.00	218	100.00	360	100.00
อายุ						
25-29 ปี	73	51.41	99	45.41	172	47.78
30-34 ปี	41	28.87	53	24.31	94	26.11
35-39 ปี	14	9.86	27	12.39	41	11.39
40-44 ปี	10	7.04	16	7.34	26	7.22

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัยจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

ข้อมูลพื้นฐาน	พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		พื้นที่ชุมพร		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45-49 ปี	4	2.82	9	4.13	13	3.61
50 ปีขึ้นไป	0	0.00	14	6.42	14	3.89
รวม	142	100.00	218	100.00	360	100.00
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3	2.11	25	11.47	28	7.78
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	1.41	26	11.93	28	7.78
ปริญญาตรี	98	69.01	143	65.60	241	66.94
สูงกว่าปริญญาตรี	39	27.47	24	11.00	63	17.50
รวม	142	100.00	218	100.00	360	100.00
อาชีพ						
รับราชการ	30	21.13	53	24.31	83	23.06
รัฐวิสาหกิจ	3	2.11	18	8.26	21	5.83
พนักงานบริษัทเอกชน	62	43.66	34	15.60	96	26.67
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	17	11.97	32	14.68	49	13.61
รับจ้างทั่วไป	7	4.93	34	15.60	41	11.39
นักศึกษา/กำลังศึกษาต่อ	5	3.52	27	12.38	32	8.89
อื่น ๆ	18	12.68	20	9.17	38	10.56
รวม	142	100.00	218	100.00	360	100.00
รายได้						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	1.41	43	19.73	45	12.50
10,001 – 15,000 บาท	17	11.97	71	32.56	88	24.44
15,001 – 20,000 บาท	23	16.20	62	28.44	85	23.61
20,001 – 30,000 บาท	47	33.10	26	11.93	73	20.28
30,001 บาท ขึ้นไป	53	37.32	16	7.34	69	19.17
รวม	142	100.00	218	100.00	360	100.00



ภาพที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัยจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มโดยจำแนกผลออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค แบ่งเป็น ความถี่ในการดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้ง และต่อสัปดาห์ ชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำรสชาติกาแฟที่ซื้อประจำ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดมีดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพรในส่วนนี้เสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้ง และต่อสัปดาห์ ชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำ และรสชาติกาแฟที่ซื้อประจำ โดยแยกวิเคราะห์รายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความถี่ในการดื่มกาแฟ

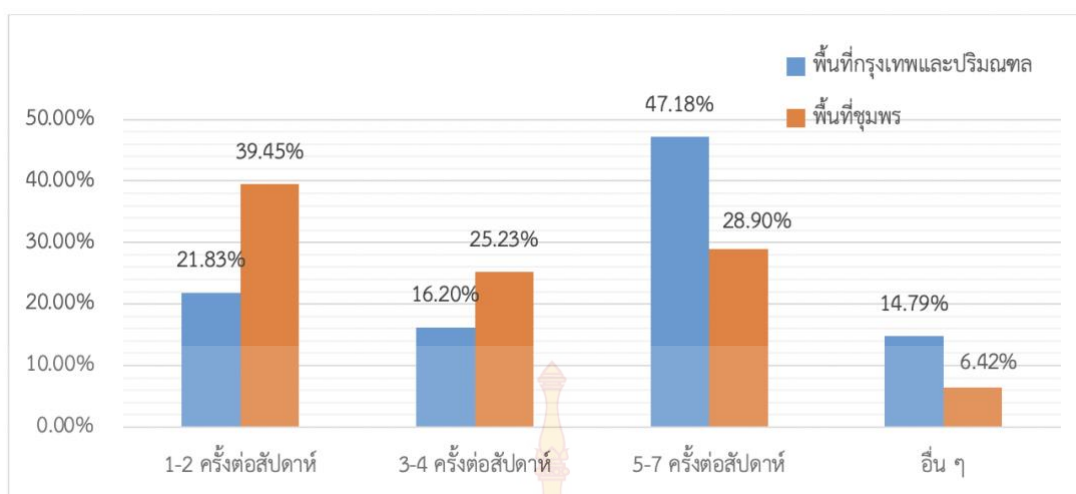
เมื่อพิจารณาความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพร ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ จำนวน 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 36.11) รองลงมาคือ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน (ร้อยละ 32.50)

เมื่อพิจารณาแยกพื้นที่ พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการดื่มกาแฟ จำนวน 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 67 คน (ร้อยละ 47.18) รองลงมาคือ ดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 21.83) ดื่มกาแฟ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 16.20) และ อื่น ๆ (ร้อยละ 14.79)

สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 86 คน (ร้อยละ 39.45) รองลงมาคือ ดื่มกาแฟ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 28.90) ดื่มกาแฟ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 25.23) และ อื่น ๆ (ร้อยละ 6.42) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		พื้นที่ชุมพร		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	31	21.83	86	39.45	117	32.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	23	16.20	55	25.23	78	21.67
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	67	47.18	63	28.90	130	36.11
อื่น ๆ	21	14.79	14	6.42	35	9.72
รวม	142	100.00	218	100.00	360	100.00



ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

2.2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งและต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งและต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพร ในภาพรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 30-50 บาท (ร้อยละ 47.22) รองลงมา คือ 51 - 80 บาท (ร้อยละ 25.56) และ ต่ำกว่า 30 บาท (ร้อยละ 11.67) ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง มากกว่า 150 บาทขึ้นไป เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในช่วงนี้น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.22) สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 101 - 200 บาท (ร้อยละ 26.94)

สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 30-50 บาท (ร้อยละ 43.66) รองลงมา คือ 51 - 80 บาท (ร้อยละ 32.39) ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง มากกว่า 150 บาทขึ้นไปเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในช่วงนี้น้อยที่สุด (ร้อยละ 3.52) สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 201 - 300 บาท (ร้อยละ 21.83) รองลงมา คือ 301 - 400 บาท (ร้อยละ 20.42) รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และ 101 - 200 บาท โดยมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 19.01) ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง 401 - 500 บาท เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในช่วงนี้น้อยที่สุด (ร้อยละ 9.17)

สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพร ส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 30-50 บาท (ร้อยละ 49.54) รองลงมา คือ 51 - 80 บาท (ร้อยละ 21.10) ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง มากกว่า 150 บาทขึ้นไปเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในช่วงนี้น้อยที่สุด (ร้อยละ 1.38) สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพร

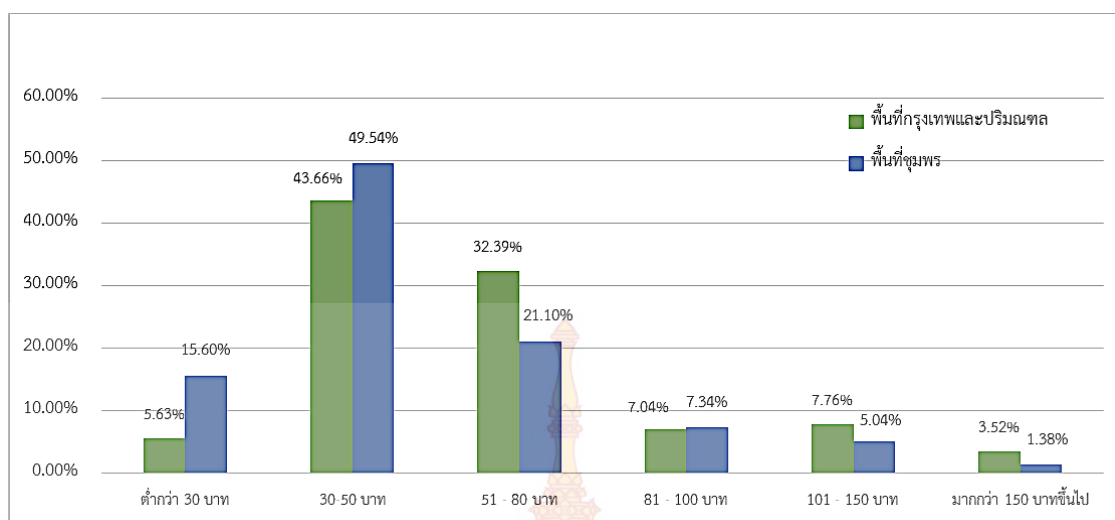
ส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 101 - 200 บาท (ร้อยละ 32.11) รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (ร้อยละ 27.06) และ 201 - 300 บาท (ร้อยละ 22.02) ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง มากกว่า 500 บาทขึ้นไป เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคว่าใช้จ่ายในช่วงนี้น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.75) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4 - 4.5 และภาพที่ 4.4 - 4.5

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

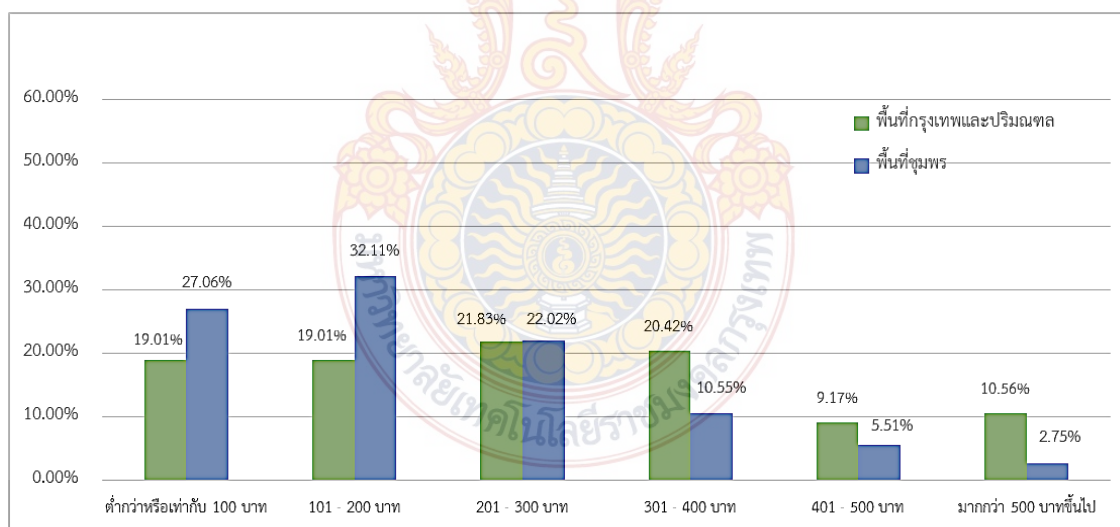
ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้ง	พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		พื้นที่ชุมพร		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	8	5.63	34	15.60	42	11.67
30-50 บาท	62	43.66	108	49.54	170	47.22
51 - 80 บาท	46	32.39	46	21.10	92	25.56
81 - 100 บาท	10	7.04	16	7.34	26	7.22
101 - 150 บาท	11	7.76	11	5.04	22	6.11
มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	5	3.52	3	1.38	8	2.22
รวม	142	100.00	218	100.00	360	100.00

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์	พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		พื้นที่ชุมพร		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	27	19.01	59	27.06	86	23.90
101 - 200 บาท	27	19.01	70	32.11	97	26.94
201 - 300 บาท	31	21.83	48	22.02	79	21.94
301 - 400 บาท	29	20.42	23	10.55	52	14.45
401 - 500 บาท	13	9.17	12	5.51	25	6.94
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	15	10.56	6	2.75	21	5.83
รวม	142	100.00	218	100.00	360	100.00



ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา



ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

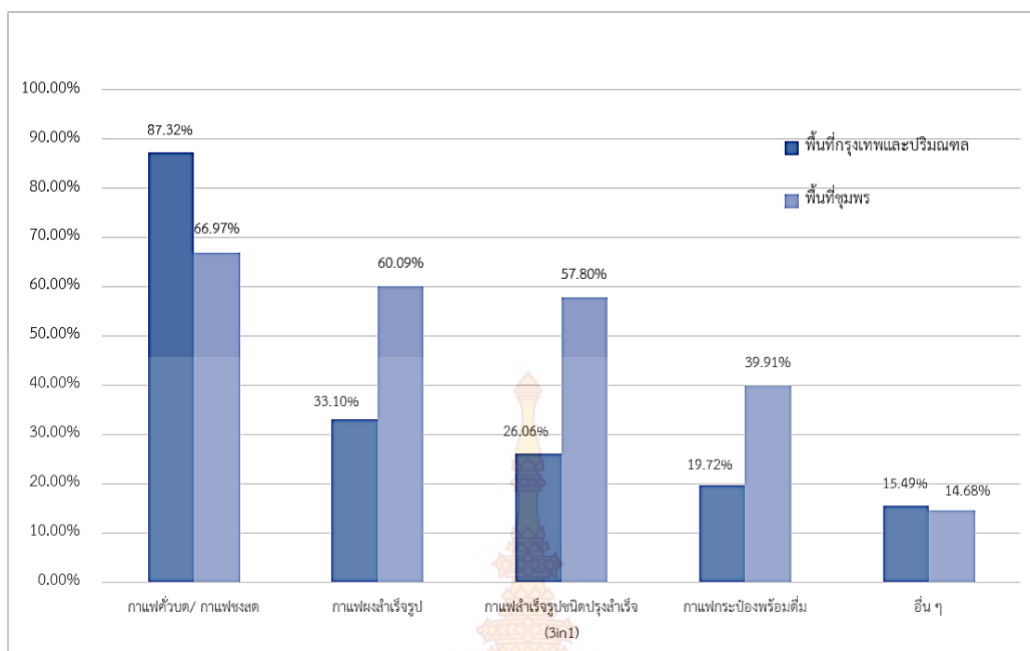
2.2.3 ชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำ

เมื่อพิจารณาชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพร ในภาพรวมพบว่า ชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคซื้อประจำสามลำดับที่มากที่สุด ได้แก่ กาแฟชนิดกาแฟคั่วบด/ กาแฟขงสด (ร้อยละ 75.00) รองลงมา คือ กาแฟผงสำเร็จรูป (ร้อยละ 49.40) และกาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (3in1) (ร้อยละ 45.30)

เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟคั่วบด/ กาแฟขงสดมากที่สุด (ร้อยละ 87.32) รองลงมาคือ กาแฟผงสำเร็จรูป (ร้อยละ 33.10) และกาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (3in1) (ร้อยละ 26.06) ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพรพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟคั่วบด/ กาแฟขงสดมากที่สุด (ร้อยละ 66.97) รองลงมาคือ กาแฟผงสำเร็จรูป (ร้อยละ 60.09) และกาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (3in1) (ร้อยละ 57.80) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ชนิดของกาแฟที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

ชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำ	พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		พื้นที่ชุมพร		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟคั่วบด/ กาแฟขงสด	124	87.32	146	66.97	270	75.00
กาแฟผงสำเร็จรูป	47	33.10	131	60.09	178	49.40
กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (3in1)	37	26.06	126	57.80	163	45.30
กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม	28	19.72	87	39.91	115	31.90
อื่น ๆ	22	15.49	32	14.68	54	15.00



ภาพที่ 4.6 ชนิดของกาแฟที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

2.2.4 รสชาติกาแฟที่ซื้อประจำ

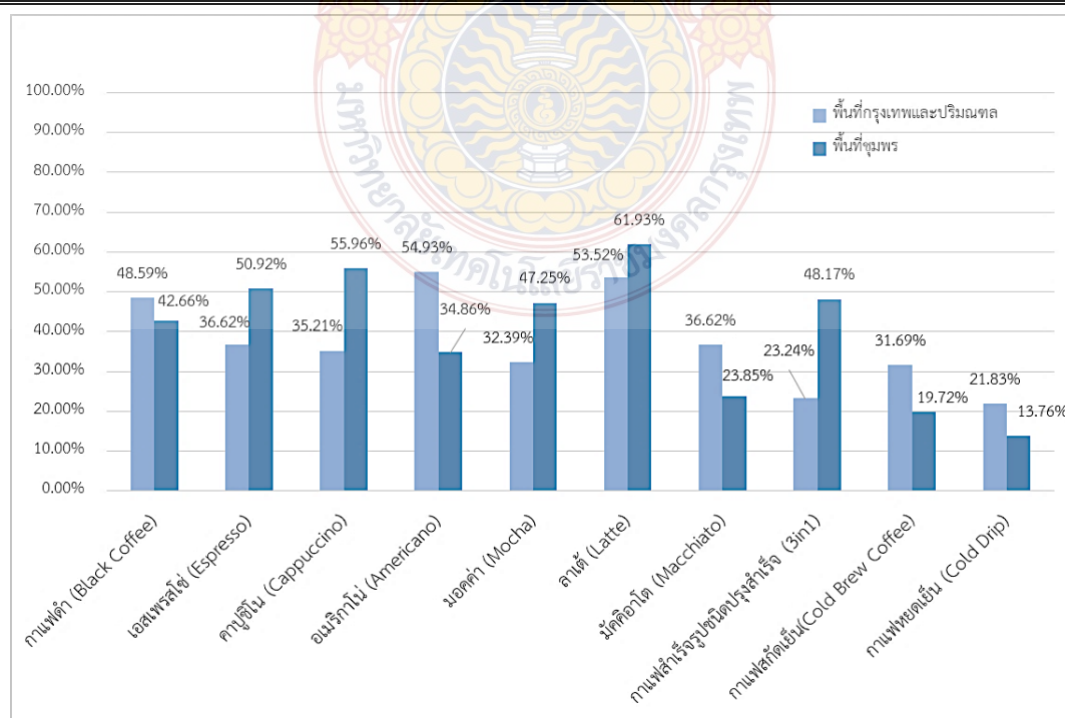
เมื่อพิจารณารสชาติกาแฟที่ซื้อประจำของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพร ในภาพรวมพบว่า รสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคซื้อประจำสามลำดับที่มากที่สุด ได้แก่ ลาเต้ (Latte) (ร้อยละ 58.61) รองลงมาคือ คาปูชิโน (Cappuccino) (ร้อยละ 47.78) และ เอสเพรสโซ่ (Espresso) (ร้อยละ 45.28)

เมื่อพิจารณารสชาติกาแฟที่ซื้อประจำของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมซื้อกาแฟรสชาติดอเมริกาโน่ (Americano) (ร้อยละ 58.33) รองลงมาคือ ลาเต้ (Latte) (ร้อยละ 52.08) กาแฟดำ (Black Coffee) (ร้อยละ 51.04) กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) (ร้อยละ 35.42) มัคคิอาโต (Macchiato) (ร้อยละ 33.33) คาปูชิโน (Cappuccino) (ร้อยละ 32.29) เอสเพรสโซ่ (Espresso) (ร้อยละ 31.25) และ นิยมน้อยที่สุดคือ กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (3in1) (ร้อยละ 18.75)

ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพรพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่ชุมพรนิยมซื้อกาแฟลาเต้ (Latte) (ร้อยละ 61.93) รองลงมา คือ คาปูชิโน (Cappuccino) (ร้อยละ 55.96) เอสเพรสโซ่ (Espresso) (ร้อยละ 50.92) กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (3in1) (ร้อยละ 48.17) และ ที่นิยมน้อยที่สุด คือ กาแฟหยดเย็น (Cold Drip) (ร้อยละ 19.72) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 รสชาติกาแฟที่ซื้อประจำของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

รสชาติกาแฟที่ซื้อประจำ	พื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล		พื้นที่ชุมพร		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟดำ (Black Coffee)	69	48.59	93	42.66	162	45.00
เอสเปรสโซ่ (Espresso)	52	36.62	111	50.92	163	45.28
คาปูชิโน (Cappuccino)	50	35.21	122	55.96	172	47.78
อเมริกาโน่ (Americano)	78	54.93	76	34.86	154	42.78
มอคค่า (Mocha)	46	32.39	103	47.25	149	41.39
ลาเต้ (Latte)	76	53.52	135	61.93	211	58.61
มัคคิอาโต (Macchiato)	52	36.62	52	23.85	104	28.89
กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (3in1)	33	23.24	105	48.17	138	38.33
กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee)	45	31.69	43	19.72	88	24.44
กาแฟหยดเย็น (Cold Drip)	31	21.83	30	13.76	61	16.94



ภาพที่ 4.7 รสชาติกาแฟที่ซื้อประจำของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.12$, $S.D. = 0.59$) โดยผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.36$, $S.D. = 0.54$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.15$, $S.D. = 0.56$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$, $S.D. = 0.65$) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.72$, $S.D. = 0.85$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.00$, $S.D. = 0.69$) โดยผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.36$, $S.D. = 0.61$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.08$, $S.D. = 0.66$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.89$, $S.D. = 0.74$) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.50$, $S.D. = 0.97$) ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ชุมพรพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $S.D. = 0.59$) โดยผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.35$, $S.D. = 0.49$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $S.D. = 0.49$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.16$, $S.D. = 0.55$) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.87$, $S.D. = 0.73$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	พื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล		แปลความหมาย	พื้นที่ชุมพร		แปลความหมาย	รวม		แปลความหมาย
	M	S.D.		M	S.D.		M	S.D.	
ส่วนประสมทางการตลาด	4.00	0.69	มาก	4.20	0.51	มาก	4.12	0.59	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	0.66	มาก	4.20	0.49	มาก	4.15	0.56	มาก
ด้านราคา (Price)	4.36	0.61	มากที่สุด	4.35	0.49	มากที่สุด	4.36	0.54	มากที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	3.89	0.74	มาก	4.16	0.55	มาก	4.06	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.50	0.97	มาก	3.87	0.73	มาก	3.72	0.85	มาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟในที่นี้เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบใน 4 แบบ (A, B, C, D) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$, $S.D. = 0.54$) โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.20$, $S.D. = 0.57$) รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($M = 4.13$, $S.D. = 0.65$) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ($M = 4.07$, $S.D. = 0.69$) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	M	S.D.	แปลความหมาย
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟ	4.14	0.54	มาก
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.20	0.57	มาก
ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.13	0.65	มาก
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	4.07	0.69	มาก

N=100

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $S.D. = 0.57$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์กาแฟเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.07$, $S.D. = 0.69$) รองลงมาคือ ฉลากหน้าขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อตราสินค้า ปริมาณ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ($M = 4.25$, $S.D. = 0.64$) ฉลากหลังขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อผู้ผลิต แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์กาแฟ เทคนิคการสกัดกาแฟ ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลโภชนาการ วันเดือนปีที่ควรบริโภค ($M = 4.24$, $S.D. = 0.70$) ส่วนในภาพรวมลักษณะการจัดวางข้อความการเลือกใช้สี/โทนสี บนฉลากของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสมมีการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($M = 4.11$, $S.D. = 0.68$) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ข้อ	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	M	S.D.	แปลความหมาย
	ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.07	0.69	มาก
1	ฉลากหน้าขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อตราสินค้า ปริมาณ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์	4.25	0.64	มากที่สุด
2	ฉลากหลังขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อผู้ผลิต แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์กาแฟ เทคนิคการสกัดกาแฟ ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลโภชนาการ วันเดือนปีที่ควรบริโภค	4.24	0.70	มากที่สุด
3	ในภาพรวมลักษณะการจัดวางข้อความ การเลือกใช้สี/โทนสี บนฉลากของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสม	4.11	0.68	มาก
4	ขวดบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์กาแฟเป็นอย่างดี	4.26	0.69	มากที่สุด
5	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบมีคุณลักษณะเด่นแตกต่างจากกาแฟยี่ห้ออื่น	4.19	0.83	มาก
6	ปริมาณกาแฟ (ปริมาณ 220 ml) เหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.14	0.68	มาก

N=100

เมื่อพิจารณาจากการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($M = 4.13$, $S.D. = 0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคทราบว่ากรรมวิธีการผลิตทำให้สินค้ามีประโยชน์ในการบริโภคที่ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.18$, $S.D. = 0.69$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ($M = 4.16$, $S.D. = 0.75$) ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติกาแฟที่มีคุณภาพ ($M = 4.13$, $S.D. = 0.72$) ส่วนกรรมวิธีการผลิตทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับค่าเงินที่จะต้องจ่ายไปผู้บริโภคมีการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($M = 4.04$, $S.D. = 0.72$) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ข้อ	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	M	S.D.	แปลความหมาย
	ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.13	0.65	มาก
7	กรรมวิธีการผลิตทำให้สินค้ามีประโยชน์ในการบริโภคที่ดีขึ้น	4.18	0.69	มาก
8	กรรมวิธีการผลิตทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับค่าเงินที่จะต้องจ่ายไป	4.04	0.72	มาก
9	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติกาแฟที่มีคุณภาพ	4.13	0.72	มาก
10	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.16	0.75	มาก

N=100

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($M = 4.07$, $S.D. = 0.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบทำให้รู้สึกเป็นส่วนผสมของกาแฟมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.16$, $S.D. = 0.75$) รองลงมาคือ บรรจุกัญชีผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสำหรับคนที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ ($M = 4.02$, $S.D. = 0.77$) ส่วนผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ท่านดูทันสมัยในสายตาผู้อื่นโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($M = 3.98$, $S.D. = 0.91$) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ข้อ	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	M	S.D.	แปลความหมาย
	ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	4.07	0.69	มาก
11	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบทำให้รู้สึกเป็นส่วนผสมของกาแฟมีคุณภาพ	4.16	0.75	มาก
12	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบน่าจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม	4.02	0.77	มาก
13	บรรจุกัญชีผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสำหรับคนที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ	4.13	0.76	มาก
14	การบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ท่านดูทันสมัยในสายตาผู้อื่น	3.98	0.91	มาก

N=100

เมื่อพิจารณาในภาพรวมการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของผู้บริโภค โดยแบบเลือกรายการ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ฉลากหน้าขวด ฉลากหลังขวด การเลือกใช้สี/โทนสีบนฉลาก และขวดบรรจุภัณฑ์พบว่า

ประเด็นเกี่ยวกับฉลากหน้าขวด ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าว่า แสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อตราสินค้า ปริมาณ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ A มากที่สุด (ร้อยละ 43) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ C, D (ร้อยละ 22 เท่ากัน) และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ B น้อยที่สุด (ร้อยละ 13)

ประเด็นเกี่ยวกับฉลากหลังขวด ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าว่า แสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อผู้ผลิต แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์กาแฟ เทคนิคการสกัดกาแฟ ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลโภชนาการ วันเดือนปีที่ควรบริโภคของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ C มากที่สุด (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ A (ร้อยละ 31) ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ D (ร้อยละ 22) และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ B น้อยที่สุด (ร้อยละ 13)

ประเด็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สี/โทนสีบนฉลาก ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าว่า ลักษณะการจัดวางข้อความ การเลือกใช้สี/โทนสี บนฉลากของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ A มากที่สุด (ร้อยละ 40) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ C (ร้อยละ 28) ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ D (ร้อยละ 20) และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ B น้อยที่สุด (ร้อยละ 12)

ประเด็นเกี่ยวกับขวดบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยเห็นว่า ขวดแก้ว แข็งแรง ทนทาน ทนความร้อน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กาแฟมากที่สุดถึงร้อยละ 80 ส่วนขวดพลาสติก น้ำหนักเบา พกพาได้อย่างสะดวก ร้อยละ 20 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ภาพรวมการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ A, B, C และ D ของผู้บริโภค

ประเด็น	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ A		ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ B		ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ C		ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ D	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฉลากหน้าขวด	43	43.00	13	13.00	22	22.00	22	22.00
ฉลากหลังขวด	31	31.00	13	13.00	34	34.00	22	22.00
การเลือกใช้สี/โทนสี	40	40.00	12	12.00	28	28.00	20	20.00
บนฉลาก								

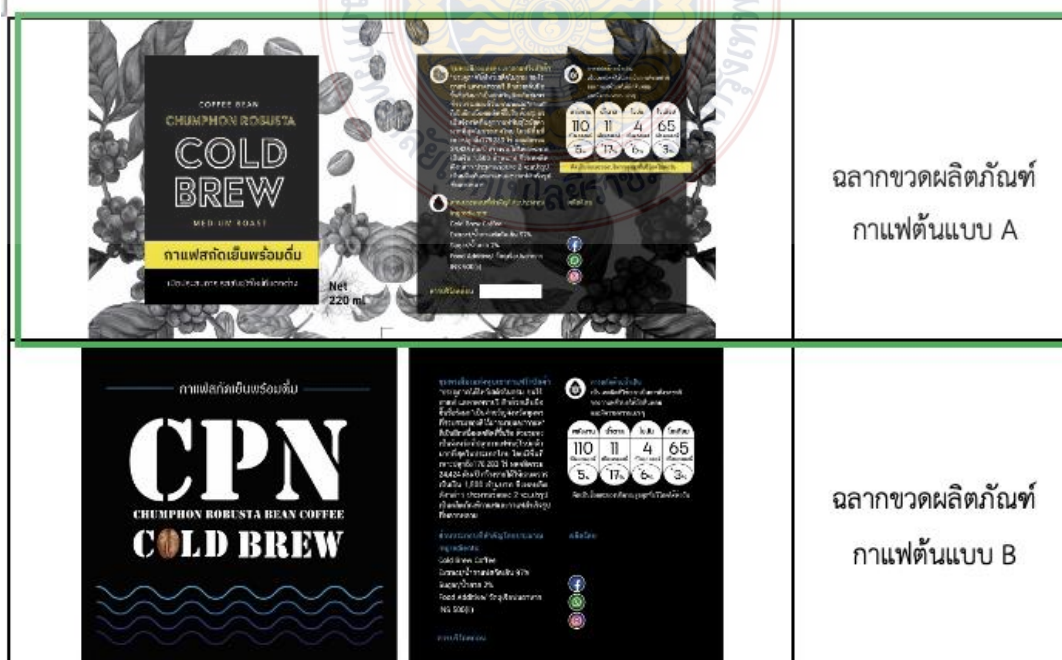
N=100



ภาพที่ 4.8 ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D



ภาพที่ 4.9 ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D





ภาพที่ 4.10 ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D



ภาพที่ 4.11 ลักษณะขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐานในส่วนนี้นำเสนอโดยแยกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย

- 1) ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพร
- 2) ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐานภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้วยการ

วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพร ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพร (N = 360)

- 4.1.1 H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.009$, $p = 0.008$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระหว่างกลุ่ม (Between Groups)	4.466	3	1.489	4.009	0.008
ภายในกลุ่ม (Within Groups)	132.198	356	0.371		
รวม	136.664	359			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

และ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟในระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (M = 4.11)	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (M = 4.10)	5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ (M = 4.13)	อื่น ๆ (M = 3.74)
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (M = 4.11)				0.37*
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (M = 4.10)				0.36*
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ (M = 4.13)				0.39*
อื่น ๆ (M = 3.74)	-0.37*	-0.36*	-0.39*	

หมายเหตุ: * $p < 0.05$

4.1.2 H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.470$, $p = 0.199$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระหว่างกลุ่ม (Between Groups)	2.781	5	4.678	1.470	0.199
ภายในกลุ่ม (Within Groups)	133.883	354	0.487		
รวม	136.664	359			

4.1.3 H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ
กาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ
กาแฟแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า
ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.245$, $p = 0.007$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระหว่างกลุ่ม (Between Groups)	5.990	5	1.198	3.245	0.007
ภายในกลุ่ม (Within Groups)	130.674	354	0.369		
รวม	136.664	359			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ระหว่าง 301-400 บาทมีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (M = 3.87)	100-200 บาท (M = 4.08)	201-300 บาท (M = 4.16)	301-400 บาท (M = 4.23)	401-500 บาท (M = 4.08)	มากกว่า 500 ขึ้นไป (M = 4.24)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (M = 3.87)				-0.36*		
100-200 บาท (M = 4.08)						
201-300 บาท (M = 4.16)						
301-400 บาท (M = 4.23)	0.36*					
401-500 บาท (M = 4.08)						
มากกว่า 500 ขึ้นไป (M = 4.24)						

หมายเหตุ: *p < 0.05

4.1.4 H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3) ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.361 - 0.622 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (De) ทั้งนี้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.538 - 0.636 เข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร และค่า VIF เท่ากับ 1.573 - 1.858 ซึ่งไม่เกิน 10 ถือว่าไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นที่กำหนดไว้ และไม่มีปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังตารางที่ 4.18 – 4.19

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	ด้านราคา (P2)	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3)	ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	การตัดสินใจซื้อ (De)
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	1	0.554*	0.415*	0.422*	0.329*
ด้านราคา (P2)		1	0.480*	0.369*	0.405*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3)			1	0.622*	0.429*
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)				1	0.361*
การตัดสินใจซื้อ (De)					1

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	0.636	1.573
ด้านราคา (P2)	0.618	1.619
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3)	0.538	1.858
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	0.581	1.722

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ค่าประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.498 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.248 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.240 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.538 นั้นแสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (P2) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อจากแพคเกจของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพรได้ร้อยละ 49.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (P2) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแพคเกจของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.20 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = 1.711 + 0.069 * \text{Price} + 0.210 * \text{Place}$$

$$Z = 0.217 * \text{Price} + 0.229 * \text{Place}$$

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ		t	p-value
	β	b		
ค่าคงที่	-	1.711	7.216	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	0.068	0.069	1.176	0.240
ด้านราคา (P2)	0.217*	0.217	3.702	0.000
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3)	0.229*	0.210	3.643	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	0.110	0.076	1.825	0.069

R = 0.498*, R Square = 0.248, Adjusted R Square = 0.240

Std. Error of the Estimate = 0.538, F = 29.269

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐานภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแพคเกจของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพร (N = 100)

ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ATB) ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (VAL) และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ATT) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.400 - 0.829 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (De) ทั้งนี้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.287 - 0.664 เข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร และค่า VIF เท่ากับ 1.506 - 3.489 ซึ่งไม่เกิน 10 ถือว่าไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นที่กำหนดไว้ และไม่มีปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังตารางที่ 4.21 – 4.22

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวแปรการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ตัวแปร	ด้าน คุณลักษณะ ของ ผลิตภัณฑ์ (ATB)	ด้านการรับรู้ คุณค่า/ ประโยชน์ ของ ผลิตภัณฑ์ (VAL)	ด้านทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์ (ATT)	การตัดสินใจ ซื้อ(De)
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ATB)	1	0.525*	0.572*	0.400*
ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ (VAL)		1	0.829*	0.600*
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ATT)			1	0.617*
การตัดสินใจซื้อ (De)				1

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ATB)	0.664	1.506
ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (VAL)	0.309	3.238
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ATT)	0.287	3.489

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ค่าประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.638 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.407 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.389 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.465 นั้นแสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ATT) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

และพื้นที่ซุ่มพรได้ร้อยละ 63.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ATT) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.23 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = 1.349 + 0.311 * ATT$$

$$Z = 0.359 * ATT$$

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ		t	p-value
	β	b		
ค่าคงที่	-	1.349	3.622	0.000
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ATB)	0.050	0.051	0.514	0.608
ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (VAL)	0.276	0.254	1.955	0.054
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ATT)	0.359*	0.311	2.446	0.016

R = 0.638*, R Square = 0.407, Adjusted R Square = 0.389
Std. Error of the Estimate = 0.465, F = 21.974

ตารางที่ 4.24 สรุปสาระสำคัญของผลการวิจัยในระยะที่ 1

ประเด็นวิจัย	สาระสำคัญ
ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค	ความถี่ในการดื่มกาแฟ - ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ จำนวน 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ - ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลดื่มกาแฟ จำนวน 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ - ผู้บริโภคในพื้นที่ชุมพรดื่มกาแฟ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้ง และต่อสัปดาห์ - ในภาพรวมค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 30-50 บาท ส่วนต่อสัปดาห์ อยู่ในช่วง 101 - 200 บาท - ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลซื้อกาแฟต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 30-50 บาท ส่วนต่อสัปดาห์ อยู่ในช่วง 201 - 300 บาท - ผู้บริโภคในพื้นที่ชุมพรซื้อกาแฟต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 30-50 บาท ส่วนต่อสัปดาห์ อยู่ในช่วง 101 - 200 บาท ชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำ - ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟชนิด กาแฟคั่วบด/กาแฟขงสด - ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพร เลือกดื่มกาแฟชนิด กาแฟคั่วบด/ กาแฟขงสด รสชาติกาแฟที่ซื้อประจำ - ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟรสชาติลาเต้ (Latte) - ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลนิยมซื้อกาแฟรสชาติอเมริกาโน่ (Americano) - ผู้บริโภคในพื้นที่ชุมพรนิยมซื้อกาแฟรสชาติลาเต้ (Latte)
ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค	- ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟในระดับอื่น ๆ - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการ

ประเด็นวิจัย	สาระสำคัญ
	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ระหว่าง 301-400 บาทมีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค	- ในภาพรวมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด - ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพรตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยคำนึงด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
ข้อมูลการทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟจำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (P2) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพรได้ร้อยละ 49.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ข้อมูลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน
ข้อมูลการทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟจำแนกตามข้อมูลข้อมูลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ATT) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพรได้ร้อยละ 63.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 การเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 คน ตัวแทนผู้ประกอบการ 2 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ 1 คน ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟในที่นี้เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบในรูปแบบของการสกัดเย็น (Cold brew) โดยใช้เมล็ดพันธุ์กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม และ 3) การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก การใช้กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ผนวกแหล่งท่องเที่ยว และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟนั้นต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อย่างรอบด้านเพื่อให้เห็นภาพรวม

สำหรับจุดแข็ง พบว่าประเด็นสำคัญจุดแข็งของผลิตภัณฑ์กาแฟ คือ ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ว่าสินค้ามีความพิเศษหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่เดิมโดยรูปแบบของการสกัดเย็น (Cold brew) ซึ่งในที่นี่ยังรวมไปถึงกระบวนการคัดสรรและผลิตสินค้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการปลูก กระบวนการคัดเลือกเมล็ด กระบวนการสี กระบวนการเก็บเมล็ดก่อนแปรรูป และกระบวนการแปรรูป รวมไปถึงรสชาติที่มีความเข้มข้นกว่าสายพันธุ์อื่น

จุดอ่อน พบว่าประเด็นสำคัญจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์กาแฟ คือ ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสกัดเย็น (Cold brew) โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์เดิมหรือสินค้าเดิมที่มีอยู่ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะต้องให้ความรู้หรือข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม รวมถึงราคาที่อาจสูงกว่ายี่ห้ออื่น และกำลังการผลิตอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ

โอกาส พบว่าประเด็นสำคัญโอกาสของผลิตภัณฑ์กาแฟ คือ การขยายพื้นที่จำหน่ายสินค้าโดยเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานมีกิจกรรม เพิ่มลูกค้าจากฐานลูกค้าเดิมโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วย

อุปสรรค พบว่าประเด็นสำคัญอุปสรรคของผลิตภัณฑ์กาแฟ คือ ขาดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจุดอ่อนในที่นี้นับเป็นอุปสรรคด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงคู่แข่งภายในพื้นที่/ คู่แข่งภายนอกพื้นที่ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน

“...จุดแข็งของผลิตภัณฑ์มองไปที่อายุของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะบอกว่าเป็น ออร์แกนิก ได้ GMP อันนี้จะเป็นส่วนหนึ่ง แต่จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ก็คือคนไม่รู้จัก โอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ก็คือภาครัฐเข้ามาช่วยให้การสนับสนุน จุดอ่อนกับอุปสรรคน่าจะไปด้วยกันเพราะคนไม่รู้จัก คือคนไม่รู้เลยว่าผลิตภัณฑ์ที่เราทำมาคืออะไร...”

สัมภาษณ์, ผู้ทรงคุณวุฒิ 1

“...จุดแข็งจริง ๆ น่าจะเป็นตั้งแต่กระบวนการปลูก ซึ่งพันธุ์กล้าต้นกาแฟ เราจะเพาะเองแล้วให้กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหรือชาวบ้านมารับซื้อไปปลูก แล้วเราจะรับซื้อเมล็ดกาแฟ (ผลผลิต) กลับคืน โดยกระบวนการคัดเลือกเมล็ดเราจะเลือกเมล็ดกาแฟที่เป็น สีเซอร์รี่เมล็ดต้องมีน้ำหนัก มีสภาพสมบูรณ์ไม่มีรอยแมลงกัดเจาะ เราจะเก็บเมล็ดแล้วเอามา ลอยน้ำและเอาเฉพาะเมล็ดที่จมมาเพื่อที่จะเข้ากระบวนการสีสด เมื่อสีสดเป็นกะลาแล้วจะ ตากแห้ง แล้วเก็บไว้ก่อน 1 ปี ค่อยนำมาคั่ว...ช่วงเดือนกันยายน กาแฟจะออกดอก เดือน ตุลาคมถึงเดือนมกราคม จะเป็นช่วงกระบวนการเก็บเกี่ยว สี ตากแห้ง อบ คั่ว...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนผู้ประกอบการ 2

“...กาแฟเราค่อนข้างที่จะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ แต่กระบวนการผลิตของเรา ทำให้แน่ใจว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี รวมถึงบางครั้งก็มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ ผลิตได้น้อยกว่าความต้องการ...ก็รับซื้อเมล็ดจากในกลุ่มเดียวกัน แต่ก็มีปนเปื้อนมาเยอะ ก็เลยรับซื้อให้ราคาสูงกว่าปกติ ต้นทุนก็สูง ก็รับซื้อประมาณ 100 บาท/กิโลกรัม ได้เมล็ดสวย มาก...เมื่อก่อนก็เป็นผู้ปลูกกาแฟทั้งหมด หลัง ๆ ก็มาทำแปรรูปกัน เพื่อให้มีรายได้เข้ามา เพราะวัตถุดิบมันหาง่าย ส่วนใหญ่ที่เป็น 3in1 เอากาแฟจากที่นี่ไปแต่ผู้แปรรูปไม่ใช่คนในพื้นที่...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนผู้ประกอบการ 1

“...ถ้าเทียบในจังหวัดก็ถือว่าผู้ประกอบการกาแฟหลายรายที่มีชื่อเสียงเดิมอยู่ รวมถึงที่เพิ่มขึ้นมา จากครั้งที่เราได้จัดกิจกรรมชุมพรเมืองกาแฟโรบัสต้าจิบกาแฟฟังเพลงใน สวนไป ก็มีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจและเข้าร่วม ก็มีกิจกรรมแข่งขัน Coffee Battle ขึ้น...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 4.25 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงด้วย SWOT

	ด้าน	ประเด็นสำคัญ
S	จุดแข็ง	● ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ● กระบวนการคัดสรรและผลิตสินค้า ○ กระบวนการปลูก ○ กระบวนการคัดเลือกเมล็ด ○ กระบวนการสี ○ กระบวนการเก็บเมล็ดก่อนแปรรูป ○ กระบวนการแปรรูป ● รสชาติ
W	จุดอ่อน	● ขาดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ● โปรโมชันทางการตลาด ● กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ
O	โอกาส	● ลูกค้าน่าเป้าหมาย ● จัดกลุ่มโซนพื้นที่จำหน่าย ● ขยายพื้นที่จำหน่าย
T	อุปสรรค	● ขาดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ● คู่แข่ง (คู่แข่งภายในพื้นที่/ คู่แข่งภายนอกพื้นที่)

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่าในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ากลุ่มใดเป็นหลัก ซึ่งนิยมใช้หลัก 5W1H มาเป็นหลัก เนื่องจากข้อมูลส่วนนี้จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้ต่อไป

WHO ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค

WHAT ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ

WHEN ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมในการซื้อผลิตภัณฑ์

WHERE ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

WHY ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น จุดประสงค์หลักในการซื้อของผู้บริโภค

HOW ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคนิยม วิธีการซื้อที่ผู้บริโภคนิยม

“...ต้องมาโฟกัสลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายยังค่อนข้างกว้างซึ่งอาจจะต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงก็ต้องโฟกัสไปที่อายุ รายได้ คือเจาะจงไปเลยว่าจะขายให้กลุ่มคนกลุ่มใด...อาจจะ scope product เป็น 2 ส่วน เช่น สำหรับผู้บริโภคผู้หญิงอาจเติม vitamin หรือ collagen ต่าง ๆ ชูจุดเด่นเน้น product ที่รักษาสุขภาพ ความสวยความงาม ส่วนผู้บริโภคผู้ชาย เน้นจุดเด่นความเข้มของกาแฟในลักษณะเครื่องดื่มชูกำลัง...”

สัมภาษณ์, ผู้ทรงคุณวุฒิ 1

“...กลุ่มที่อยากโฟกัสสำหรับแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็อยากให้เป็นกลุ่มที่ชอบความเข้มของโรบัสต้า อยากชูจุดเด่นที่ความเข้มของกาแฟ อยากทำให้กาแฟอันนี้เหมือนเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง บรรจุขวดเล็ก พกพาไปดื่มได้สะดวก...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนผู้ประกอบการ 2

“...ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าเดิม พอมีผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะส่งไปให้ลองทดสอบก่อนที่จะทำขายจริง...ลูกค้าหลักที่มาซื้อก็เป็นซุ่มกาแฟ...ที่มีแบรนด์กาแฟในพื้นที่ก็มีหลายเจ้ามีเยอะเลย เมื่อก่อนก็เป็นผู้ปลูกกาแฟทั้งหมด หลัง ๆ ก็มาทำแปรรูปกัน เพื่อให้มีรายได้เข้ามา เพราะวัตถุดิบมันหาง่าย ส่วนใหญ่ที่เป็น 3in1 เอากาแฟจากที่นี้ไปแต่ผู้แปรรูปไม่ใช่คนในพื้นที่...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนผู้ประกอบการ 1

ตารางที่ 4.26 สรุปการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

ด้าน	ประเด็นสำคัญ
WHO	● ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ● พฤติกรรมของผู้บริโภค
WHAT	● ความต้องการของผู้บริโภค ● ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ
WHEN	● โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ● ปัจจัยส่งเสริมในการซื้อผลิตภัณฑ์
WHERE	● ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
WHY	● จุดประสงค์หลักในการซื้อของผู้บริโภค
HOW	● ช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคนิยม ● วิธีการซื้อที่ผู้บริโภคนิยม

3) การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้ 1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 2) กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) 3) กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ ร่วมกับการท่องเที่ยว (Learning Center with Tourism) และ 4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน กิจกรรม (Event Marketing)

3.1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุว่า กลยุทธ์นี้ นิยมใช้ในส่วนของการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเน้นไปที่การให้ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้เทคนิคที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้ในส่วนนี้ จะนำข้อมูลเชิงปริมาณมาประกอบเพื่อสกัดแนวทางการใช้กลยุทธ์ให้ครอบคลุมเพิ่มเติม

แนวทางการใช้กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) ให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของเทคนิคการสกัด กาแฟด้วยการสกัดเย็น (Cold brew)

2) สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์เดิม ใช้ตราโลโก้ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เดิม

แนวทางการใช้กลยุทธ์ ด้านราคา (Price)

1) กำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้ง ประมาณ 30-50 บาท

2) กำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ หรืออาจเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในท้องตลาด

แนวทางการใช้กลยุทธ์ ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

1) เน้นวางจำหน่ายในพื้นที่เดิมที่มีฐานลูกค้า

2) วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์

แนวทางการใช้กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1) มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

2) มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต

“...เอา 4P มาจับได้เลย แต่ใน 4P เนี่ย ตรง Product ต้องมีการให้ความรู้ (Knowledge) เพิ่มไปด้วย เพราะ Product อย่างเดียวออกขายไม่ได้ ถ้าไม่มีความรู้ให้ผู้บริโภค ...วิเคราะห์ Price ตรงบรรจุภัณฑ์ก็นับว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะขวดแก้ว ซึ่งค่อนข้างมีน้ำหนักก็จะเกี่ยวเนื่องไปกับค่าขนส่ง...ถ้าอยากให้ขายเป็น mass อยากให้ขายในพื้นที่ถ้ามีฐานลูกค้าแล้วค่อยขยายเรื่องของสถานที่ขาย อยากให้เริ่มจากพื้นที่เดิมก็คือขายในพื้นที่อ.เมือง ก่อน ให้คนในพื้นที่รู้จักแล้วใช้กลยุทธ์พูดปากต่อปาก เพราะว่ากลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มองว่าสามารถใช้ได้...แทรกเรื่องโฆษณาไปกับวิทยุชุมชนหรือเสียงตามสายในพื้นที่ เรื่องของภาพลักษณ์หรือตราต้องไม่หลุดไปจากเดิม ให้คงความเป็นตัวตนของเดิม มองว่าภาพลักษณ์สำคัญกว่าแบรนด์ ยึดแบรนด์เดิมแต่แตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่...”

สัมภาษณ์, ผู้ทรงคุณวุฒิ 1

“...ในพื้นที่ที่อยู่ตรงนี้ขายได้น้อยประมาณ 1 ตัน ที่เหลือก็เป็นลูกค้าเดิมที่เป็นซุ้มกาแฟ เราขายเมล็ดไปเขาเอาไปทำเป็นกาแฟขายเป็นแก้ว ขายส่งแบบนี้จะได้จำนวนเยอะกว่า...ในการสื่อสารพวกตัวผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์มองว่าไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความตัวอักษร แต่แบบเป็นภาพเห็นปั๊บแล้วรู้เลยว่านี่คืออะไรแบบนี้ น่าจะดีกว่า...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนผู้ประกอบการ 1

3.2) กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุว่า กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์ดั้งเดิมที่นิยมใช้กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์แบบอื่น ๆ และยังคงได้ผลลัพธ์ที่ดีเป็นอย่างมาก สำหรับกลยุทธ์นี้เน้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์โดยตรงและพูดต่อ ๆ กัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และยังช่วยเพิ่มฐานลูกค้าจากการบอกต่อกันได้อีกด้วย

แนวทางการใช้กลยุทธ์

- 1) รับผิดชอบอาหารว่างและเครื่องดื่ม โดยใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟของตนเอง สำหรับงานประชุมต่าง ๆ โดยเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ธุรกิจท้องถิ่น โรงแรม
- 2) ให้บุคคลที่มีอิทธิพลตามช่องทางสื่อต่าง ๆ (influencer) รีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟ และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย Influencer สามารถเป็นตัวแทนแบรนด์ได้และทำให้เกิดการซื้อได้ โดยให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อผ่านกิจกรรมของ Influencer
- 3) ส่งผลิตภัณฑ์กาแฟให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดิมได้ชิมผลิตภัณฑ์ และโปสการ์ดแทรกข้อมูลสินค้าพร้อมทั้งให้ส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ
- 4) ให้ส่วนลดเพิ่มเติมหรือได้รับของสมนาคุณเป็นกรณีพิเศษหากระบุชื่อผู้ที่แนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟ

“...เรื่องของสถานที่ขาย อยากให้เริ่มจากพื้นที่เดิมก็คือขายในพื้นที่ก่อน ให้คนในพื้นที่รู้จักแล้วใช้กลยุทธ์พูดปากต่อปาก เพราะว่ากลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มองว่าสามารถใช้ได้... ถ้าให้ตีมองว่าเชื่อมกับหน่วยงานภาครัฐหรือบริษัทใหญ่ ๆ ที่อยู่ในพื้นที่นั้น แล้วเวลาจัดเบรก (อาหารว่าง) แรก ๆ อาจจัดให้ฟรีเพื่อให้คนรู้จักแบรนด์ของเราก่อน อาจจะเชื่อมกับโรงแรมเสิร์ฟให้นักท่องเที่ยวในโรงแรม...ต้องทำกลยุทธ์แบบเข้าถึง...แล้วเชื่อมกับ influencer ให้รีวิวให้ได้อาจใช้ตัว product เดิมเป็นสินค้าเทียบ”

สัมภาษณ์, ผู้ทรงคุณวุฒิ 1

“...ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าเดิม พอมีผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะส่งไปให้ลองทดสอบก่อนที่จะทำขายจริง...ไปกับทุกหน่วยงานที่สนับสนุน ถ้ามีประชุมมีสัมมนา ก็ไปทั้งหมด...ไปอย่างน้อยก็ได้เพื่อน บางทีไปก็เอากาแฟไปแจก การตลาดตรงนี้ก็ต้องเอาไปให้เขาก่อน อย่าคิดว่าจะไปเอาอย่างเดียว...เวลาออกบูธคนที่มาซื้อบ่อย ๆ สองแก้วสามแก้ว เราก็มีแถมให้

เราไม่ได้กำไรจากตรงนี้ แต่กำไรที่ได้ก็คือเขาไปบอกต่อ...ลักษณะการให้ก็ไม่ได้ให้ตั้งแต่ครั้งแรก แต่เราจะดูลูกค้าที่เดินมาวนเวียนที่บูธ...ถ้าโฆษณาไม่ได้โฆษณาแต่คนจะบอกต่อกันเอง”

สัมภาษณ์, ตัวแทนผู้ประกอบการ 1

3.3) กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ร่วมกับการท่องเที่ยว (Learning Center with Tourism)

การใช้กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ผนวกแหล่งท่องเที่ยว (Learning Center with Tourism) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุว่า กลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เริ่มจากการสร้างพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้และเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยเน้นจุดเด่นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตกาแฟ ตั้งแต่ให้เยี่ยมชมสวนกาแฟ มีกิจกรรมให้เก็บเมล็ดกาแฟ การคัดเลือก การสี รวมถึงการคั่วเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศ และเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟจริงและได้ชิมกาแฟที่ปลูกจากในพื้นที่จริง

แนวทางการใช้กลยุทธ์

- 1) สร้างพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้ผนวกแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกาแฟ
- 2) เชื่อมโยงกับหน่วยงานการท่องเที่ยวเพื่อเปิดรับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ

“...กลยุทธ์อีกอย่างหนึ่ง คือ กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ผนวกแหล่งท่องเที่ยว หรือ อาจจะทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวการเรียนรู้ โดยให้เชื่อมกับ ททท. ซึ่งทาง ททท. อาจส่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามา ก็จะทำให้เข้ามาเรียนรู้ เช่น ตอนที่ไปลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วย ก็มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้กระบวนการทำผลิตภัณฑ์ กระบวนการทอดกล้วย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น...”

สัมภาษณ์, ผู้ทรงคุณวุฒิ 1

“...ถ้าเส้นทางกาแฟล้วน ๆ เลยตอนนี้ไม่มี ต้องเขียนใหม่...อย่างไรในพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการบางรายทำเป็นศูนย์การเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟ ก็เริ่มตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเมล็ดพันธุ์ การคัดเลือก รวมถึงการสี ก็ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ แล้วก็มีกาแฟรสชาติแบบต่าง ๆ ให้ชิม...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ

3.4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกโดยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงโดยตรงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องทำให้ตราสินค้ามีความชัดเจนทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ และควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้าน

แนวทางการใช้กลยุทธ์

- 1) ออกบูธจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานราชการมีกิจกรรม เช่น กิจกรรมขายสินค้าโอท็อป กิจกรรมออกร้านประจำปี
- 2) จัดบูธทดลองชิมผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าเอกชนและท้องถิ่น พร้อมทั้งให้ข้อมูลของสินค้า
- 3) จัดให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าสมนาคุณในสถานที่ต่าง ๆ เช่น บิมน้ำมัน ร้านกาแฟชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการทดลองชิมและสัมผัสรสชาติของผลิตภัณฑ์กาแฟ
- 4) ใช้ลักษณะการขายแบบพ่วง (Tie-in sales pricing) ด้วยการแถมกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการทดลองชิม เพื่อสร้างตราประทับให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า
- 5) จัดกิจกรรมสมนาคุณโดยซื้อสินค้าตามยอดซื้อที่กำหนดแล้วให้ของสมนาคุณเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟ หรือให้ส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ

“...ใช้ลักษณะในการขายพ่วงด้วยการแถมกับผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ซื้อสินค้าเดิม ถ้าซื้อสินค้าใหม่จะลด 50% เอาตัว Product เดิมแล้วเอา Product ใหม่พ่วง...หรือเชื่อมกับหน่วยงานราชการมีจัดกิจกรรมที่ไหนเราก็ไปออกบูธกิจกรรมร่วมด้วย...”

สัมภาษณ์, ผู้ทรงคุณวุฒิ 1

“...ไปกับทุกหน่วยงานที่สนับสนุน ถ้ามีประชุมมีสัมมนา ก็ไปทั้งหมด...ไปอย่างน้อยก็ได้เพื่อน บางทีไปก็เอากาแฟไปแจก...เวลาออกบูธคนที่มาซื้อบ่อย ๆ สองแก้วสามแก้ว เราก็มีแถมให้ เราไม่ได้กำไรจากตรงนี้ แต่กำไรที่ได้ก็คือเขาไปบอกต่อ...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนผู้ประกอบการ 1

“...อย่างเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาเราจัดอีเว้นท์ (Event) เป็นเทศกาลกาแฟ Amazing Robusta อันนี้เป็น coffee tasting เราจะเชิญร้านทั้งหลายตั้งแต่ผู้ปลูกจนถึงผู้จำหน่ายมาออกร้านในงาน แล้วจะมีให้แต่ละร้านมา tasting กาแฟในแต่ละสูตรของร้านเอง ...ให้คนที่เข้ามาชมงานมาชิม เมื่อชิมแล้วก็ให้คนที่ชิมลงคะแนนว่าตนเองชอบเอกลักษณ์กาแฟของร้านไหน แล้วก็ให้สตีกเกอร์หัวใจที่ร้านนั้น...อย่างที่เรารวมนร้านมาที่นี้เราก็ค้นหาว่าร้านไหนที่ใช้กาแฟสายพันธุ์ Robusta ในพื้นที่มีร้านกาแฟเยอะก็จริงแต่ก็ไม่ได้ใช้กาแฟสายพันธุ์ Robusta พอเราจัดงานนี้ขึ้นมาเราก็ได้พบกับผู้ประกอบการที่เริ่มตั้งแต่ปลูกเองจนถึงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เอง...”

สัมภาษณ์, ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 4.27 สรุปการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

กลยุทธ์	แนวทาง
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ● ให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ● สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์เดิม ด้านราคา (Price) ● กำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประมาณ 30-50 บาท/แก้ว ● กำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ หรืออาจเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ● เน้นวางจำหน่ายในพื้นที่เดิมที่มีฐานลูกค้า ● วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่สะดวกต่อซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ● มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ● มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อออนไลน์

กลยุทธ์	แนวทาง
กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)	● รับผิดชอบอาหารว่างและเครื่องดื่ม สำหรับงานประชุม ● ให้บุคคลที่มีอิทธิพลตามช่องทางสื่อต่าง ๆ (influencer) รีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟ ● ส่งผลิตภัณฑ์กาแฟให้ผู้บริโภคฐานลูกค้าเดิม ● ให้ส่วนลดเพิ่มเติมหรือของสมนาคุณหากระบุชื่อผู้ที่แนะนำให้รู้จักสินค้า
กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ร่วมกับการท่องเที่ยว (Learning Center with Tourism)	● สร้างพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้ผนวกแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกาแฟ ● เชื่อมโยงกับหน่วยงานการท่องเที่ยวเพื่อเปิดรับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)	● ออกบูธจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานราชการมีกิจกรรม ● จัดบูธทดลองชิมผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ● จัดให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าสมนาคุณในสถานที่ต่าง ๆ ● ใช้ลักษณะการขายแบบพ่วง (Tie-in sales pricing) ด้วยการแถมกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ● จัดกิจกรรมสมนาคุณโดยซื้อสินค้าตามยอดซื้อที่กำหนดแล้วให้ของสมนาคุณ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ และระยะที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค และ 3) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ในระยะที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมจากตัวอย่างที่วิจัย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ที่บริโภคกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 142 คน และพื้นที่ชุมพร จำนวน 218 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 360 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience sampling) สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค เก็บข้อมูลกับตัวอย่างวิจัย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่มี อายุตั้งแต่ 25 – 50 ที่บริโภคกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 50 คน และพื้นที่ชุมพร จำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้น 100 คน ซึ่งเป็นตัวอย่างกลุ่มเดิมจึงเก็บตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามลักษณะแบบรายการเลือกตอบ และแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ อ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) และในระยะที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล สำคัญจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลบุคคลได้มาจากการ เลือกแบบเจาะจงกับกลุ่มที่เป็นกรณีศึกษา ตามเกณฑ์คุณสมบัติที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จำนวน 4 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ วิเคราะห์เนื้อหา

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ตอนที่ 2 ศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค และตอนที่ 3 ผลการศึกษากลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ

สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแบ่งเป็น ความถี่ในการดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้ง และต่อสัปดาห์ ชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำรสชาติกาแฟที่ซื้อประจำ

ความถี่ในการดื่มกาแฟ ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ จำนวน 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกรายพื้นที่พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลดื่มกาแฟจำนวน 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคในพื้นที่ชุมพรดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้ง และต่อสัปดาห์ ในภาพรวมค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 30-50 บาท ส่วนต่อสัปดาห์อยู่ในช่วง 101 - 200 บาท เมื่อพิจารณาแยกรายพื้นที่พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซื้อกาแฟต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 30-50 บาท ส่วนต่อสัปดาห์ 201 - 300 บาท ผู้บริโภคในพื้นที่ชุมพรซื้อกาแฟต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 30-50 บาท ส่วนต่อสัปดาห์ 101 - 200 บาท

ชนิดของกาแฟที่ซื้อประจำ ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟชนิด กาแฟคั่วบด/กาแฟซองสด เมื่อพิจารณาแยกรายพื้นที่พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพรเลือกดื่มกาแฟชนิด กาแฟคั่วบด/ กาแฟซองสด

รสชาติกาแฟที่ซื้อประจำในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟรสชาติดาเต้ (Latte) เมื่อพิจารณาแยกรายพื้นที่พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมซื้อกาแฟรสชาติดาเมริกาโน่ (Americano) และผู้บริโภคในพื้นที่ชุมพรนิยมลาเต้ (Latte)

1.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟในระดับอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ระหว่าง 301-400 บาทมีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

1.3 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ในภาพรวมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในระดับมาก โดยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพร ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.4 ผลการทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟจำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ค่าประสิทธิภาพสัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.498 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.248 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.240 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.538 นั้นแสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (P2) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล และพื้นที่ชุมพรได้ร้อยละ 49.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 2 ศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

2.1 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$, $S.D. = 0.54$) โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.20$, $S.D. = 0.57$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($M = 4.13$, $S.D. = 0.65$) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ($M = 4.07$, $S.D. = 0.69$) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2.2 ผลการทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟจําแนกตามข้อมูลข้อมูลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ค่าประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.638 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.407 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.389 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.465 นั้นแสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ATT) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและพื้นที่ชุมพรได้ร้อยละ 63.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 ผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

ผลการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟในที่นี้เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบในรูปแบบของการสกัดเย็น (Cold brew) โดยใช้เมล็ดพันธุ์กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม และ 3) การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก การใช้กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ผนวกแหล่งท่องเที่ยว และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง

การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟนั้น ต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อย่างรอบด้านเพื่อให้เห็นภาพรวม

จุดแข็ง พบประเด็นสำคัญในด้านความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการคัดสรรและผลิตสินค้า (กระบวนการปลูก, กระบวนการคัดเลือกเมล็ด, กระบวนการสี, กระบวนการเก็บเมล็ดก่อนแปรรูป, กระบวนการแปรรูป) และรสชาติ

จุดอ่อน พบประเด็นสำคัญในด้านขาดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชันทางการตลาด และกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ

โอกาส พบประเด็นสำคัญในด้านลูกค้าเป้าหมาย จัดกลุ่มโซนพื้นที่จำหน่าย ขยายพื้นที่จำหน่าย

อุปสรรค พบประเด็นสำคัญในด้าน ขาดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง (คู่แข่งภายในพื้นที่/ คู่แข่งภายนอกพื้นที่)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ากลุ่มใดเป็นหลัก ซึ่งนิยมใช้หลัก 5W1H มาเป็นหลัก

WHO ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค

WHAT ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ

WHEN ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมในการซื้อผลิตภัณฑ์

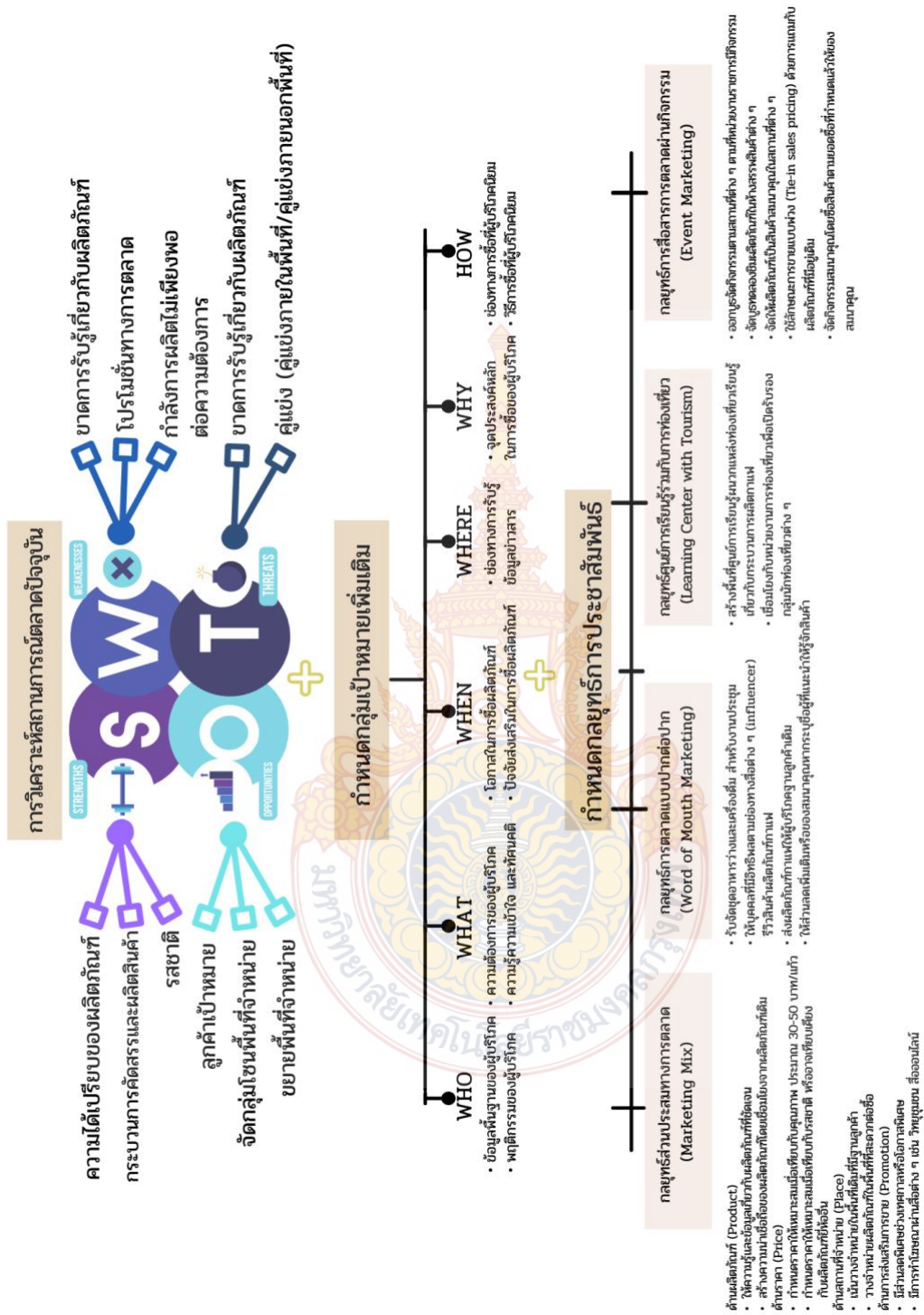
WHERE ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

WHY ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น จุดประสงค์หลักในการซื้อของผู้บริโภค

HOW ควรรู้ประเด็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคนิยม วิธีการซื้อที่ผู้บริโภคนิยม

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้ 1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 2) กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) 3) กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ร่วมกับการท่องเที่ยว (Learning Center with Tourism) และ 4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ดังภาพ



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายใน 4 ประเด็น ประเด็นแรก คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเด็นที่สอง คือ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ประเด็นที่สาม คือ การศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค และประเด็นที่สี่ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ รายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

1) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการพิจารณาแล้วผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟจำนวนครั้งที่มากกว่าจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสูงกว่าเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามพบว่าเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย (2559) ระบุว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวเป็นประจำ มีการเลือกซื้อถึงแม้มีราคาที่สูงขึ้น และมีการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

2) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดคณิง ณ ระนอง, นพรัตน์ มะเห และรัตนพร อนันตสุข (2562) ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ, จันทร์ทิศา ทามาตาร, ทิพย์วิภา สีนันทน์ และเบญจมาศ คำแพงเงิน (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี โดยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านบุคลากร และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่ศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) ที่ผลการศึกษาสะท้อนว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกรายด้านพบว่าผลการศึกษารังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคา (Price) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นไปที่ด้านราคา หากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า สำหรับการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้านั้นอาจทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคลดลงได้

3) การศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณวดี ดิสกะประกาย (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น เมื่อสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว จะเกิดความสนใจสามารถจำตราสินค้าได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกรายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม (2561) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค โดยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ บรรจุน้ำดื่มสวยงามโดดเด่น ยังรวมไปถึงความเชื่อมั่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐชา ใจจูน (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยในด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคยกับตราสินค้า เนื่องจาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟที่สำคัญ ประกอบด้วย การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การใช้กลยุทธ์ศูนย์การเรียนรู้ผนวกแหล่งท่องเที่ยว และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับ วุฒิพงศ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย (2559) และ วรรณวจิ ดิสกะประกาย (2561) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าหากปัจจัยมีความโดดเด่นและสำคัญจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้อีกด้วย สำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ดั้งเดิมที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงสอดคล้องกับวรรณวจิ ดิสกะประกาย (2561) ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อให้ออกแบบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ภายในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) ควรมีการศึกษาขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายโดยอาจศึกษากลุ่มผู้บริโภคกาแฟและไม่บริโภคกาแฟเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายมุมมองสำหรับนำไปกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป

2) ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กาญจนา คนจริง. (2557). ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(1), 154-169.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน มกราคม 2562. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf
- กุลธิดา เขวงวรรณ. (2558). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร โยเหลา. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 61, 7-8
- ชนิภา ปัตติ และยุทธนาท บุนยะชัย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ เวียดนามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชุติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11 Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). ไทยเจ๋ง! ส่งออก "กาแฟ" เบอร์ 6 โลก จร. หุ่นเจาะตลาดเพิ่ม-สู้ศึกค้าเสรี. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/377987>
- ณัฐา ขางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. วารสารนักบริหาร, 31(2), 173-183.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ. (2557). ทศนคติต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ณัสนันท์ อำไพ. (2559). เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทอง. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9(1), 1025-1040.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครนายก.
- ธัญญา ธรรมธัญลักษณ์. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษา : โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธัชกร หิรัญพฤกษ์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง (พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2560). (วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ธนวัฒน์ อัครพัชรอมต และเอกนถน์ บางท่าไม้. (2560). การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 10(3), 496-511.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2562). 7 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/91062>
- นาวิก นำเสียง. (2560). การตลาดผสมผสาน ออนไลน์และออฟไลน์. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642271>
- นุติพงษ์ สุติก และพรณวดี ขำจริง. (2562). ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 11 เมื่อ 27-28 มีนาคม 2562. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิณณ์ดา ศรีเนตร. (2549). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแปรรูปและ
โค้กในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพ.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). เอกสารประกอบการบรรยายหลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0.
สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2562, จาก [https://www.prd.go.th/download/
article/article_20171224103515.pdf](https://www.prd.go.th/download/article/article_20171224103515.pdf)
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทาง
การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. วารสาร
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7(1), 59-65.
- พรทิพย์ พิมลสินธ์. (2540). กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพลิน บรรพโต. (มปป.). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การ
ประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไพลิน ปิยวนิชพงษ์. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอป่า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพ.
- ฟูอาดี้ พิศสุวรรณ. (2561). Fine Robusta ในตลาดกาแฟโลกกับอนาคตกาแฟไทย. สืบค้นเมื่อ 10
มิถุนายน 2563, จาก <https://thaipublica.org/2019/06/fuadi-12/>
- วรรณวจิ ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม
All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน. (2561). ภาพลักษณ์ตรา
สินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสาร
การวิจัยการบริหารการพัฒนา, 8(1), 18-25.
- วิภาณี แม้นอินทร์. (2556). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิภาณณ์ภูมิ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคม
ออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(1),
21-31.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิพงศ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(2), 214-227.
- ศิริระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 10(3), 1267-1276.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. วารสารนักบริหาร, 2, 51-54.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราয়จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). เทรนด์คนดื่มกาแฟพุ่งแรงโอกาสทองส่งออก-สร้าง Specialty Coffee. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://ismed.or.th/SPR160663.php>
- สรารุช พุฒนวล. (2561). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 10(1), 1422-1438.
- สุกัญญา ละมูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สุมาลี อำนวยพร. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุดคณิง ณ ระนอง, นพรัตน์ มะเห และรัตนาวพร อนันตสุข. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 11(3), 461-477.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิมล สุวรรณ, วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู. (2557). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 33(1), 236-247.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). กาแฟ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://mis-app.oae.go.th/product/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA). (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว์ ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 32(103), 131-147.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2562). อนาคตกาแฟไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nQYxMSSR7s8J:http://www.posttoday.com/aec/column/582603+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- อัยรดา พรเจริญ, จันทร์ทิวา ทามาตาร, ทิพย์วิภา สีหนันท์ และเบญจมาศ คำแพงเงิน. (2563). การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารปัญญาภิวัตน์, 12(2), 30-42.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. European Journal of Marketing. 45(1), 191-216.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fortunato, J. A. (2000). Public relations strategies for creating mass media content: A case study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*, 26(4), 481-497.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory and Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1).
- Singh, A. N. K. I. T., Dhayal, N. E. E. T. U., & Shamim, A. (2014). Consumer Buying Behaviour. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity (IRJMSH)*, 5(12).
- Wang, T. C., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing public relations strategies to develop brand awareness of coffee products. *Science journal of business and management*, 5(3), 116-121.
- Wijaya, I. M. (2013). The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). 1562-1570.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อดีตรองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

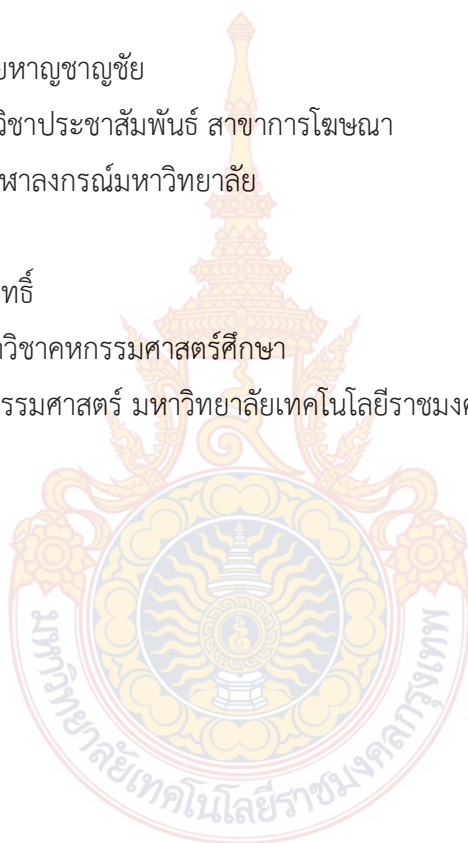
อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. อาจารย์ ดร.อรทัย เจริญสิทธิ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

หากข้อความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (+1 คะแนน)

หากไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (0 คะแนน)

หากข้อความไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (-1 คะแนน)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง	0	0	3	1	ควรเพิ่มเติมข้อมูล ☐ 3) เพศทางเลือก เนื่องจากคนกลุ่มนี้น่าจะเป็นลูกค้าหลักเช่นกัน
2	อายุ ☐ 1) 25-29 ปี ☐ 2) 30-34 ปี ☐ 3) 35-39 ปี ☐ 4) 40-44 ปี ☐ 5) 45-49 ปี ☐ 6) 50 ปีขึ้นไป	0	0	3	1	
3	ระดับการศึกษา ☐ 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา ☐ 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) ปริญญาโท ☐ 5) ปริญญาเอก	0	0	3	1	ควรปรับให้รวมข้อ 4 และ 5 เป็น ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4	อาชีพ ☐ 1) รับราชการ ☐ 2) รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน	0	0	3	1	ควรเพิ่มประเภทของอาชีพให้ครอบคลุม

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
	☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) นักศึกษา ☐ 6) อื่น ๆ ระบุ.....					
5	รายได้ต่อเดือน ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 15,000 บาท ☐ 3) 15,001 – 20,000 บาท ☐ 4) 20,001 – 30,000 บาท	0	0	3	1	ควรเพิ่มเติมข้อมูล ☐ 5) 30,001 ขึ้นไป
6	ภูมิสำเนา ☐ 1) ภาคเหนือ ☐ 2) ภาคกลาง ☐ 3) ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ 4) ภาคตะวันออก ☐ 5) ภาคตะวันตก ☐ 6) ภาคใต้	0	0	3	1	
7	ความถี่ในการดื่มกาแฟ ☐ 1) ไม่ดื่มเลย ☐ 2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	3	1	หากไม่เคยดื่มกาแฟเลย ควรจบการสอบถามทันที เพราะอาจจะไม่สามารถ ตอบคำถามในหลาย ๆ ข้อได้
8	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับการซื้อกาแฟ ☐ 1) ไม่มี ☐ 2) ต่ำกว่า 30 บาท	0	0	3	1	ควรเพิ่มเติมข้อมูล ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับ การซื้อกาแฟต่อสัปดาห์

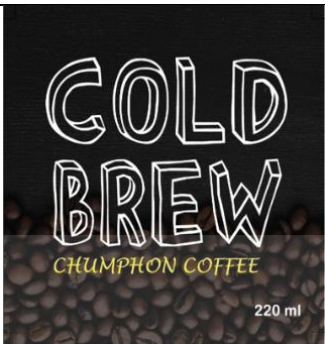
ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
	☐ 3) 30-50 บาท ☐ 4) 51 - 80 บาท ☐ 5) 81 - 100 บาท ☐ 6) 101 - 150 บาท ☐ 7) มากกว่า 150 บาท ขึ้นไป					
9	ประเภทกาแฟที่ท่านซื้อเป็นประจำ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ☐ 1) กาแฟดำ (Black Coffee) ☐ 2) เอสเพรสโซ่ (Espresso) ☐ 3) คาปูชิโน (Cappuccino) ☐ 4) อเมริกาโน่ (Americano) ☐ 5) มอคค่า (Mocha) ☐ 6) ลาเต้ (Latte) ☐ 7) มัคคิอาโต (Macchiato) ☐ 8) กาแฟผงสำเร็จรูปพร้อมชง (3in1) ☐ 9) กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) ☐ 10) กาแฟหยดเย็น (Cold Drip)	0	0	3	1	ควรเพิ่มเติมข้อมูล ☐ 11) อื่น ๆ -ปรับประเภทเป็นรสชาติ -ปรับข้อความเพิ่มเติม ของชนิดของกาแฟที่ซื้อ เป็นประจำ เช่น กาแฟคั่ว บด กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุง สำเร็จ (3in1) กาแฟ กระป๋องพร้อมดื่ม เป็นต้น
10	หากท่านต้องซื้อกาแฟดื่มเองท่านจะ ซื้อกาแฟจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ 1) ร้านขายกาแฟในชุมชน ☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7- 11 ☐ 3) ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	0	0	3	1	

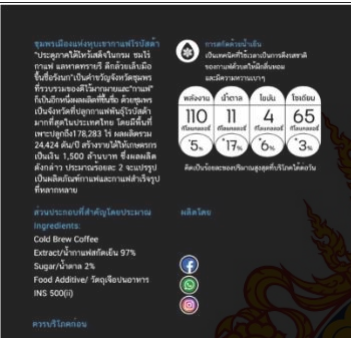
ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
	☐ 4) ร้านค้าออนไลน์/ตัวแทนจำหน่าย ☐ 5) ร้านกาแฟแฟรนไชส์ ☐ 6) ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ☐ 7) ร้านขายของชำทั่วไป ☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ					
11	ท่านรู้จัก กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) หรือไม่ ☐ 1) รู้จัก ☐ 2) ไม่รู้จัก	0	0	3	1	
12	ท่านเคยดื่ม กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) หรือไม่ ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย	0	0	3	1	

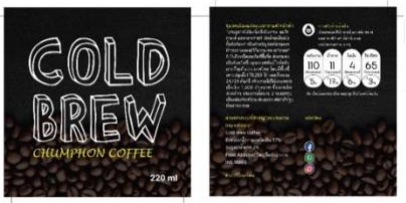
ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 2 ข้อมูลจำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ						
นิยามเชิงปฏิบัติการ						
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย						
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสวยงามทันสมัยของผลิตภัณฑ์						
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ	0	0	3	1	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
2	กาแฟสกัดมาจากเมล็ดกาแฟพันธุ์ดี	0	0	3	1	
3	ตราหือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	0	0	3	1	ควรปรับการใช้ภาษาเป็น ตราสินค้า (ยี่ห้อ)
4	ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	0	0	3	1	
5	ออกแบบสวยงามและทันสมัย	0	0	3	1	ควรปรับการใช้ภาษาเป็น ออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย
ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาขายที่กำหนดตามกำลังซื้อของผู้บริโภคกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน						
	ด้านราคา (Price)					
6	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	0	0	3	1	
7	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	0	0	3	1	
8	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0	0	3	1	
9	มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	0	0	3	1	
10	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	0	0	3	1	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็ว						
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
11	มีจำหน่ายที่ร้านค้าชุมชน/ ร้านสะดวกซื้อ/ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน	0	0	3	1	
12	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์	0	0	3	1	
13	ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	0	0	3	1	
14	มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายจำนวนเพียงพอ	0	0	3	1	

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
โครงการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C และผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ D						
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเกี่ยวกับการออกแบบรูปลักษณ์ทันสมัย การระบุรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์						
	ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1	ฉลากหน้าขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อตราสินค้า ปริมาณ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์	0	1	2	0.67	
	 ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A					
	 ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B					

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
	 ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟ ต้นแบบ C					
	 ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟ ต้นแบบ D					
2	ฉลากหลังขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อผู้ผลิต แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์กาแฟ เทคนิคการสกัดกาแฟ ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลโภชนาการ วันเดือนปีที่ควรบริโภค	0	1	2	0.6 7	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
	 ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟ ต้นแบบ A					
	 ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟ ต้นแบบ B					
	 ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟ ต้นแบบ C					

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
	 ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟ ต้นแบบ D					
3	ในภาพรวมลักษณะการจัดวาง ข้อความ การเลือกใช้สี/โทนสี บน ฉลากของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ เหมาะสม	0	1	2	0.6	7
	 ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A					
	 ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B					
	 ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C					

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
	 <u>ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ D</u>					
4	ขวดบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์กาแฟเป็นอย่างดี	0	0	3	1	
	 <u>ขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A</u>					
	 <u>ขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B</u>					
	 <u>ขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C</u>					

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	IOC		
	ด้านการรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์						
9	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบทำให้รู้สึกว่ารากาเหมาะสมกับคุณภาพ	2	0	1	0.33		-กาแฟต้นแบบได้ แต่หากแจกเฉพาะแบบสอบถามไม่มีกาแฟให้ชิมจะเป็นการประเมินเฉพาะ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เท่านั้น และคำถามคล้ายกับส่วนแรกเรื่องราคา -เนื่องจากมี กาแฟต้นแบบ A-D กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอาจจะนึกถึงคนละต้นแบบ
10	กรรมวิธีการผลิตทำให้สินค้ามีประโยชน์ในการบริโภคที่ดีขึ้น	0	1	2	0.67		ข้อมูลลูกค้าด้านหลังบอกเฉพาะจ.ชุมพรเป็นแหล่งปลูกกาแฟ และการสกัดเย็นเสนอว่าควรปรับให้ชี้เฉพาะว่าผู้ผลิตรายนี้ปลูกกาแฟอย่างไร สกัดเย็นอย่างไร ผลิตตามมาตรฐานอะไร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะอย่างไร ดีต่อผู้บริโภคอย่างไร
11	กรรมวิธีการผลิตทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับค่าเงินที่จะต้องจ่ายไป	0	1	2	0.67		
12	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติกาแฟที่มีคุณภาพ	0	0	3	1		

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
13	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	0	0	3	1	
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบที่มีต่อภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพจากข้อมูลทางโฆษณาการ						
	ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์					
14	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบทำให้รู้สึกเป็นส่วนผสมของกาแฟมีคุณภาพ	0	0	3	1	
15	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบน่าจะมีคุณค่าทางโฆษณาการที่เหมาะสม	0	0	3	1	
16	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสำหรับคนที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ	0	0	3	1	
17	เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบทำให้ท่านอยากลองซื้อมาบริโภค	0	1	2	0.67	ข้อคำถามนี้ควรอยู่ในการสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทัศนคติ
18	การบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ท่านดูทันสมัยในสายตาผู้อื่น	0	0	3	1	

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		-1	0	+1	IOC	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ						
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบในอนาคต เป็นขั้นตอนการพิจารณาที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม การซื้อจริง ซึ่งมีการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนพฤติกรรม การซื้อในอนาคต						
1	ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแบบเดิม แม้จะมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่	0	0	3	1	
2	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ ๆ ที่วางขายในท้องตลาดมาทดลองดื่ม	0	0	3	1	
3	ท่านจะศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์กาแฟก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	0	0	3	1	
4	ท่านจะคำนึงถึงรายได้ สถานภาพ และบทบาททางสังคม ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละยี่ห้อ	0	0	3	1	
5	วิธีการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือบัตรเครดิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อก่อนอยู่แล้ว	0	0	3	1	
6	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบมาทดลองดื่ม	0	0	3	1	

ภาคผนวก ค

เครื่องมือวิจัย



แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ

คำชี้แจงในการตอบ

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถาม 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟ และตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ
- แบบสอบถามนี้ให้ท่านเลือกตอบในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านมีความสำคัญต่อความสมบูรณ์ในการวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านให้ตอบคำถามให้ครบทุกข้อ
- ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และข้อมูลทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นการตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีการระบุชื่อใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น แต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริง

- เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) เพศทางเลือก
- อายุ ☐ 1) 25-29 ปี ☐ 2) 30-34 ปี ☐ 3) 35-39 ปี
☐ 4) 40-44 ปี ☐ 5) 45-49 ปี ☐ 6) 50 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ☐ 1)ต่ำกว่าอนุปริญญา ☐ 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ ☐ 1) รับราชการ ☐ 2) รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ ☐ 5) รับจ้างทั่วไป ☐ 6) นักศึกษา กำลังศึกษาต่อ
☐ 7) อื่น ๆ ระบุ.....
- รายได้ต่อเดือน ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 - 15,000 บาท
☐ 3) 15,001 - 20,000 บาท ☐ 4) 20,001 - 30,000 บาท
☐ 5) 30,001 บาท ขึ้นไป
- ภูมิลำเนา ☐ 1) ภาคเหนือ ☐ 2) ภาคกลาง ☐ 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ 4) ภาคตะวันออก ☐ 5) ภาคตะวันตก ☐ 6) ภาคใต้

- ความถี่ในการดื่มกาแฟ ☐ 1) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3) 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อครั้ง

- ☐ 1) ต่ำกว่า 30 บาท ☐ 2) 30-50 บาท ☐ 3) 51 - 80 บาท
☐ 4) 81 - 100 บาท ☐ 5) 101 - 150 บาท ☐ 6) มากกว่า 150 บาทขึ้นไป

9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ 2) 101 - 200 บาท ☐ 3) 201 - 300 บาท
☐ 4) 301 - 400 บาท ☐ 5) 401 - 500 บาท ☐ 6) มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

10. ชนิดของกาแฟที่ชอบเป็นประจำ

- ☐ 1) กาแฟแก้ว/กาแฟสด ☐ 2) กาแฟซองสำเร็จรูป ☐ 3) กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (sin1)
☐ 4) กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. รสชาติกาแฟที่ชอบเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) กาแฟดำ (Black Coffee) ☐ 2) เอสเพรสโซ (Espresso) ☐ 3) คาปูชิโน (Cappuccino)
☐ 4) อเมริกาโน่ (Americano) ☐ 5) มอคค่า (Mocha) ☐ 6) ลาเต้ (Latte)
☐ 7) มัคชิอาโต (Macchiato) ☐ 8) กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ (sin1)
☐ 9) กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) ☐ 10) กาแฟหยดเย็น (Cold Drip)

12. หากท่านต้องซื้อกาแฟดื่มเองท่านจะซื้อกาแฟจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ร้านขายกาแฟในชุมชน ☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
☐ 3) ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ☐ 4) ร้านค้าออนไลน์ตัวแทนจำหน่าย
☐ 5) ร้านกาแฟแฟรนไชส์ ☐ 6) ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
☐ 7) ร้านขายของชำทั่วไป ☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านรู้จัก กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) หรือไม่ ☐ 1) รู้จัก ☐ 2) ไม่รู้จัก

14. ท่านเคยดื่ม กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) หรือไม่ ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย



ยังมีต่อด้านหลัง
พลิก >>>

ตอนที่ 2 ข้อมูลเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟท่านจะคำนึงถึงข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ					
2 กาแฟสกัดมาจากเมล็ดกาแฟที่ดี					
3 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
4 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย					
6 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
7 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					
8 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9 มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					
10 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
11 มีจำหน่ายที่ร้านค้าชุมชน ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน					
12 ความสะดวกในการเดินทางไปยังผลิตภัณฑ์					
13 ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์					
14 มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายจำนวนมากเพียงพอ					
15 สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
16 มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
17 ออกบูธจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ					
18 มีการนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่าง ๆ					
19 มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น จดหมาย อีเมล social media					
20 มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์					

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- จากภาพผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 1 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C หรือ D ที่มีฉลากหน้าขวดและกระดาษห่อซองผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อตราสินค้า ปริมาณ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A

☐ 2) ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B

☐ 3) ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C

☐ 4) ฉลากหน้าขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ D

2 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C หรือ D ที่มีฉลากหลังขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหมาะสม เช่น ชื่อผู้ผลิต แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์กาแฟ เทคนิคการสกัดกาแฟ ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลโภชนาการ วันเดือนปีที่ควรบริโภค (เลือกเพียง 1 ข้อ)



☐ 1) ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A



☐ 2) ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B



☐ 3) ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C



☐ 4) ฉลากหลังขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ D

ยังมีคำตอบหลัง พลิก >>>

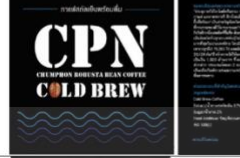
3 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C หรือ D ในภาพรวมที่มีลักษณะการจัดวางข้อความ การเลือกใช้สี/โทนสี บนฉลากของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสม (เลือกเพียง 1 ข้อ)



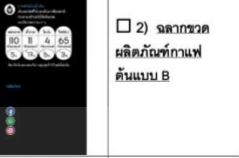
☐ 1) ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A



☐ 2) ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B



☐ 3) ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C



☐ 4) ฉลากขวดผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ D

4 ท่านคิดว่า ขวดบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นแบบใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)



☐ 1) ขวดพลาสติก น้ำหนักเบา พกพาได้อย่างสะดวก



☐ 2) ขวดแก้ว แข็งแรง ทนทาน ทนความร้อน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ภาพผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด → มากที่สุด				
		1	2	3	4	5
จากภาพผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A, B, C และ D ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
1	ฉลากหน้าขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ชื่อร้านค้า ปริมาณ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์					
2	ฉลากหลังขวดแสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ชื่อผู้ผลิต แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์กาแฟ เทคนิคการสกัดกาแฟ ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลโภชนาการ วันเดือนปีที่ควรบริโภค					
3	ไม่ภาพรวมมีลักษณะการจัดวางข้อความ การเลือกใช้สี/โทนสีบนฉลากของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสม					
4	ขวดบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์กาแฟเป็นอย่างดี					
5	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบมีคุณลักษณะเด่นแตกต่างจากกาแฟยี่ห้ออื่น					
6	ปริมาณกาแฟ (ปริมาณ 220 ml) เหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์					

7 ท่านคิดว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลากของผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ A

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ B

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ C

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ D

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม เนื่องจาก

8 คำถามปลายเปิด

หากท่านคิดว่าควรปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลากท่านคิดว่าควรปรับเปลี่ยนส่วนใด เพราะอะไร

☐ คงแบบเดิม

☐ ควรปรับ.....เนื่องจาก.....

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด → มากที่สุด				
		1	2	3	4	5
9	กรรมวิธีการผลิต (การสกัดเย็น) ทำให้สินค้ามีประโยชน์ในการบริโภคที่ดีขึ้น					
10	กรรมวิธีการผลิต (การสกัดเย็น) ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับค่าเงินที่จะต้องจ่ายไป					
11	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติกาแฟที่มีคุณภาพ					
12	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
14	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบทำให้รู้สึกว่าคุณค่าส่วนผสมของกาแฟมีคุณภาพ					
15	ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบน่าจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม					
16	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบเหมาะสำหรับคนที่มีรสนิยมในกาแฟ					
18	การบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบจะทำให้ท่านดูทันสมัยในสายตาผู้อื่น					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแบบเดิม แม้จะมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่					
2 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ ๆ ที่วางขายในท้องตลาดมาทดลองดื่ม					
3 ท่านจะศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์กาแฟก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
4 ท่านจะคำนึงถึงรายได้ สถานภาพ และบทบาททางสังคม ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละยี่ห้อ					
5 วิธีการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือบัตรเครดิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อก่อนอยู่แล้ว					
6 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบมาทดลองดื่ม					

รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กาแฟต้นแบบ เป็นกาแฟสกัดเย็นพร้อมดื่ม (Cold Brew Coffee) ที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่ปลูกในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามากที่สุดในประเทศไทยขึ้นชื่อในเรื่องกาแฟโรบัสต้าที่มีคุณภาพ จนได้รับการกล่าวขานว่า "ชุมพรเมืองแห่งหุบเขากาแฟโรบัสต้า" และผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยการสกัดเย็น ซึ่งเป็นการแยกส่วนของน้ำจากวัตถุดิบที่สกัดออกมา เป็นเทคนิคที่ใช้การดึงรสชาติของกาแฟด้วยคั่วบดให้กลิ่นหอมและมีความหวานเบา ๆ ทำให้ผู้บริโภคจะได้ลิ้มรสชาติของกาแฟแท้ ๆ ที่มีคุณภาพ

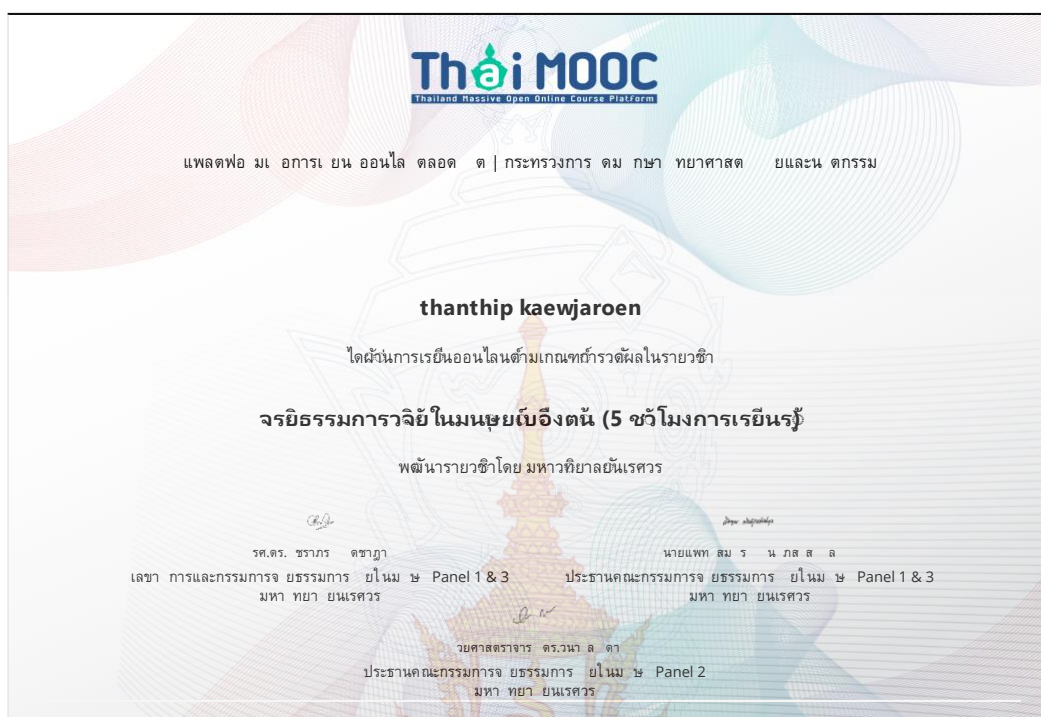
แบบ A 		
แบบ B 		

[illegible]

ภาคผนวก ง

หนังสือแสดงหลักฐานผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์





หมายเลขใบรับรอง: e143b2fbfc95452680416cb591b54670



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวธารทิพย์ นามสกุล แก้วเจริญ
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Thanthip Kaewjaroen
2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
3. ตำแหน่งทางการบริหาร ผู้ช่วยคณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม (ฝ่ายวิชาการ)
(มีนาคม 2564 - ปัจจุบัน)
4. สังกัดภาควิชา ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
5. E-mail: thanthip.k@mail.rmutk.ac.th , thanthip.narang@gmail.com
6. โทรศัพท์มือถือ 064-9536563
7. โทรศัพท์ที่ทำงาน -
โทรสาร -
8. ที่อยู่ในการจัดส่งเอกสาร
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม อาคาร 14/1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เลขที่ 2
ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
9. ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบัน	ปีที่จบการศึกษา
ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) สาขาวิชา วิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2559
การศึกษามัธยมศึกษา (กศ.บ.) สาขาวิชาเอก ภาษาไทย (วิชาโท: ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารมวลชน)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2557

10. ผลงานวิจัย / ผลงานวิชาการ

บทความวิจัย

Narangsiya, T. (2015). Teacher Professional Development by Coaching and Mentoring Effects on the Change of Classroom Teaching Practice: A Preliminary Study, Poster Presentation & Public. In The International Conference on Teaching and Learning 2015. Thailand: Chulalongkorn University.

Piromsombat, C., Pitisutti, P., Narangsiya, T., & Wongwanich, S. (2017, September). Lessons for Thailand from non-cognitive self-related outcomes in PISA 2015, Poster Presentation. In The Ninth Self Biennial International Conference 2017. Melbourne: Australia.

ธารทิพย์ แก้วเจริญ และคณะ. (2561). การศึกษาคุณลักษณะความเป็นสวนดุสิตสะท้อนเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตตามแนวทางการปรับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยกลุ่มใหม่ (Re-Profilng). ใน การประชุมวิชาการวิจัยระดับชาติสำหรับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 10. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ศิโรจน์ ผลพันธิน, ณปกร เจี้ยวแห้ง, ชลากร อยู่คเชนทร์ และธารทิพย์ นรังศิยา. (2562). ความเป็นสวนดุสิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต. ใน การประชุมวิชาการวิจัยระดับชาติสำหรับบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 11. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พันชัย เม่นฉาย, วิชญา ตียะพงษ์ประพันธ์, ปาริฉัตร ปิติสุทธิ, ธารทิพย์ แก้วเจริญ, ณัฐนิชา มีงาม และสุชุมาลย์ หนกหลัง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสวนดุสิต. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 16(2), 61-78.

บทความวิชาการ

วิชญา ตียะพงษ์ประพันธ์, ปาริฉัตร ปิติสุทธิ, ธารทิพย์ นรังศิยา และสิรินทร์ ศุภรธีรวงศ์. (2559). การวิจัยแบบผสมวิธี: แนวคิดจาก Mixed Methods สู่ Mixed Methods Research. ใน ชัยวัฒน์ ภิรมย์สมบัติ (บรรณาธิการ). ดุจดุจดมาประดัดบวงวิชาการ: หนังสือรวบรวมบทความวิชาการด้านวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา ในวาระเกษียณอายุราชการของ ศ.ดร.สุวิมล ว่องวาณิช “ครูนักวิจัยผู้เป็นยอดนักวิธีวิทยา”.

งานวิจัยที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

ยุธยา อยู่เย็น, จิตา พุฒ่า, ธารทิพย์ นรงค์ิยา และชลากร อยู่คเชนทร์. (2559). รายงานการวิจัยการประเมินคุณลักษณะความเป็นสวนดุสิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีการศึกษา

2560. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (ทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)

ชนะศึก นิชานนท์, จันทรแรม เรือนแป้น, ยุธยา อยู่เย็น, จิตา พุฒ่า, ณปภรณ์ เจี้ยวหัง และธารทิพย์ นรงค์ิยา. (2560). การส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (ทุนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย)

ยุธยา อยู่เย็น, จิตา พุฒ่า, ธารทิพย์ นรงค์ิยา และชลากร อยู่คเชนทร์. (2560). รายงานการวิจัยการประเมินคุณลักษณะความเป็นสวนดุสิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีการศึกษา

2561. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (ทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)

เพชรฯ พิพัฒน์สันติกุล, มินตรา ศักดิ์ดี และธารทิพย์ แก้วเจริญ. (2563). การพัฒนารูปแบบการ

ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพงานช่าง-วิศวกรรมที่มีความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการ

กับสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (ทุนบรยายได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ)



