

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ The Study of Factors Influencing The Buying of Deodorant Product from Coffee Ground

จิระพล รัตนรอดกิจ (Jirapon Ratrodkit)*

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (Watcharapoj Sapsanguanboon)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบแผนการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20-50 ปี จำนวน 400 คน แบบไม่ระบุเพศ อาชีพ และรายได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการวัดระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง ร้อยละ 52 มีอายุระหว่างช่วง 26-30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการหรือเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และที่พักอาศัยเป็นบ้าน ใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นคือในห้องน้ำ เหตุผลหลักที่ใช้เพื่อลดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นที่หาง่ายและราคาดี คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และมีผู้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นที่ทำมาจากกากกาแฟจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93

*นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ คือ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง และมีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด จึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานได้จริงและใช้ตกแต่งได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดับกลิ่นในห้องน้ำ โดยราคาจะไม่สูงเกินไป วางขายที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้คอนโดมิเนียม และการขายออนไลน์มีการจัดบุทตามห้างและรายการโทรทัศน์

คำสำคัญ : กากกาแฟ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น

Abstract

This research aimed to study consumer behavior and influencing factors in buying coffee ground deodorant product, and to develop marketing plan. The samples were 400 people age between 20-50 years old who lived in Bangkok Metropolitan without considering the gender, occupation, and revenue. The datasets were used to analyze demographics by using descriptive statistic. In addition, the analysis used the average score of marketing mix by using Likert scale.

The result showed that most of the respondents, 52%, were female, average age between 26-30 years old, Bachelor Degree education, government or company employee, with salary 20,001-30,000 Baht per month and lived at home. They used deodorant mostly in bathroom to reduce stench, normally bought the product at department store and they decided to buy deodorant by themselves. Moreover, 93% of them were interested in deodorant that made from coffee ground.

The result from the research found out that influencing factors in buying the product were as follows; “Product can be used in full performance”, “Price is not different from other deodorants”, “Consumer can buy product from many channels”, and “Sales have knowledge about product”. Thus, the marketing plan was designed to enable the product to be used in full performance and for decoration, reasonable price, available at department store, shop and online, and having promotion event in shopping mall or on television program.

Keywords : Coffee ground, Factors influencing buying, Deodorant

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากมีรสชาติเฉพาะตัวและมีกลิ่นหอมซึ่งเป็นที่โปรดปรานของใครหลายคน ซึ่งในประเทศไทยเอง ตลาดกาแฟก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบของกาแฟกระป๋อง กาแฟซองสำเร็จรูป รวมไปถึงกาแฟสด

ในปัจจุบันธุรกิจกาแฟสดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีจำนวนร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากคนไทยหันมาบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นจากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ จากการสำรวจมูลค่าการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยพบว่า มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาทในปี 2557 ที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจากการคาดการณ์ของสถาบันอาหาร คาดการณ์ว่าธุรกิจกาแฟสดยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยปี 2561 คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2557)

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณร้านกาแฟสด จึงทำให้มีปริมาณเมล็ดกาแฟที่จะถูกใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย มีผลทำให้เกิดซากของเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วบดผ่านกระบวนการชงกาแฟ คือ “กากกาแฟ” ในปริมาณที่มากขึ้น โดยประมาณการจาก

มูลค่าตลาดกาแฟสดในประเทศไทยในปี 2557 ที่มีมูลค่าประมาณ 17,400 ล้านบาท นั้นหมายความว่า จะมีกากกาแฟเป็นวัสดุเหลือทิ้งประมาณปีละ 1,740 ตัน โดยมากแล้วกากกาแฟเหล่านี้ คนส่วนใหญ่มักจะนำไปทิ้ง หรือนำไปทำเป็นปุ๋ย และจากการที่คนยังไม่เห็นคุณค่าของกากกาแฟเหล่านี้มากนัก ทำให้กากกาแฟถูกนำไปทิ้งเป็นขยะ ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม

คุณสมบัติของกากกาแฟมีมากมายหลายประการ นอกจากจะเป็นปุ๋ยให้กับต้นไม้ได้อย่างดีแล้ว กากกาแฟยังมีคุณสมบัติที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือการกำจัดกลิ่น อับอันไม่พึงประสงค์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ดับกลิ่นอับในรองเท้า ดับกลิ่นอับในตู้เย็น ซึ่งในปัจจุบันจะใช้ก้อนดับกลิ่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี จากบทความจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกล่าวถึงสารเคมีที่ใช้ในการผลิตและอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นหากร่างกายได้รับสารเคมีดังกล่าว เช่น ระคายเคืองตา จมูก คอ และผิวหนัง หากพลั้งเผลอรับประทานเข้าไปจะเกิดอาการปวดศีรษะ คลื่นไส้อาเจียน มึนงง ระคายเคืองต่อกระเพาะอาหารและลำไส้ และหากได้รับเข้าไปมากๆ จะส่งผลให้เม็ดเลือดแดงถูกทำลายเป็นสาเหตุของการเกิดโรคโลหิตจางโดยเฉพาะในทารก เด็ก สตรีมีครรภ์ และผู้ที่มีการระดับเม็ดเลือดแดงผิดปกติ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2555)

รวมไปถึงการคาดการณ์ของบริษัทผู้ผลิตสเปรย์ปรับอากาศรายใหญ่ของประเทศพบว่า ตลาดสเปรย์ปรับอากาศมีมูลค่ารวมกว่า 1,200-1,300 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตอยู่ที่ 5-7% นอกจากนี้สภาวะแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้คนมีความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แวดวงการค้าด้านอุตสาหกรรมล้วนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บนแนวคิดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตามแนวโน้มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะนำกากกาแฟมาทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มมูลค่า พร้อมทั้งยังช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยการนำกากกาแฟเหล่านี้มาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าในปัจจุบันตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยในกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายพบว่าทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (วิภาวี กล้าพบุตร, 2554)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด นักการตลาดจะคำนึงส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย และออกแบบส่วนผสมทั้งสี่ด้านนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Ps เป็นแนวคิดสำหรับนักการตลาดที่ใช้วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาทั้งหมด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ซื้อได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้านั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าหรือการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ หรือการชักจูงให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรนำเสนอต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ สินค้าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ ราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปแต่มีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ การมีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ณัฐกนก รัตนางกูล, 2553)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ
3. เพื่อจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ

โดยกำหนดขอบเขตของประชากร คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 20-50 ปีซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีทัศนคติด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (วิภาวี กล้าบุตร 2554) สอดคล้องกับ แนวคิดการทำผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ โดยไม่จำกัดเพศ รายได้ อาชีพและการศึกษา อ้างจากข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียนปี 2558 จำนวน 5,082,350 คน จากนั้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (Yamane, 1973)

$$\text{สูตร} \quad n = N/(1+N(e^2))$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง}$$

กำหนดขนาดประชากรจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20-50 ปี ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 5,082,350/(1+5,082,350(0.052)) \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

จากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane ตามข้างต้นพบว่า จะต้องสำรวจตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาวิจัยสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 กลุ่ม ตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ ใช้การวัดระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์คะแนนเท่ากับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เกณฑ์คะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เกณฑ์คะแนนเท่ากับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

เกณฑ์คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยการนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำคะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัดเพื่อแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากการพิจารณาระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยของคะแนนสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขและนำมาทดสอบ (Pre-Test) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 40 ตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ในปัจจัยที่ส่งผล โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้เสนอเกณฑ์ยอมรับไว้ดังนี้ (Jump, 1978)

ค่า α มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

ค่า α มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน

ค่า α มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 สำหรับงานวิจัยตัดสินใจ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ในแต่ละกลุ่มปัจจัยแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มปัจจัยทั้ง 4 พบว่า ทุกกลุ่มปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงเป็นจำนวน 400 ชุดต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกาแฟ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจ และอาศัยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.8 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ที่พักอาศัยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นในห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 15.6 โดยเหตุผลหลักที่ใช้ คือ ลดกลิ่นอับไม่พึงประสงค์ คิดเป็นร้อยละ

65.5 รองลงมาคือ ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์ตกแต่ง/ประดับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.5 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.5 และในส่วนของความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามหากมีผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นที่ทำมาจากกากกาแฟ ส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 93 ดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 2 พบว่า

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีสารเคมีตกค้างหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มาก และอันดับที่สามคือผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีเหมือนกับสินค้าทั่วไปและสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเลือกชำระสินค้าได้หลากหลาย เช่น ชำระด้วยเงินสด ชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น โดยทั้งสองปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มาก

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68

โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มาก

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การแลกซื้อสินค้า การแถมสินค้าอื่น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 โดยมีผลอยู่ในเกณฑ์มาก และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศและอายุกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ พบว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟมากที่สุดที่ 74 และ 61 คนตามลำดับ ตามตารางที่ 3 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 93.10 ตามตารางที่ 4 ที่พักอาศัยเป็นบ้าน ร้อยละ 90.70 ตามตารางที่ 5 และมีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท ร้อยละ 91.80 ตามตารางที่ 6

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่างช่วง 26-30 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 288 คนคิดเป็นร้อยละ 72 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้าน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ซึ่งจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ

ในด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนพบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น คือ ในห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยเหตุผลหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น คือ ลดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซึ่งสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ดับกลิ่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นมากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีผู้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นที่ทำมาจากกากกาแฟจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93

ในด้านข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ ในด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 ในด้านราคาปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกนก รัตนางกูล (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า ปัจจัยด้านราคาที่สูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลสูงสุดคือ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลสูงสุดคือ มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการออกแบบแผนการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน และพักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม โดยจะใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นและข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากกาาแฟ โดยจะออกแบบกลยุทธ์คือ เน้นการออกแบบที่สามารถใช้ลดกลิ่นอับได้จริง และมีส่วนผสมจากเคมีให้น้อยที่สุด รวมไปถึงสามารถการใช้งานในห้องน้ำจะต้องไม่เกิดการเสียหายเมื่อสัมผัสน้ำหรือความชื้น โดยตั้งราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไปและจะตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลขสี่ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่า สามารถหาซื้อได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้าหรือตามอินเทอร์เน็ต และจะมีการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์โดยมีพนักงานขายจัดบูทตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นช่องทางในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์สามารถสอบถามกับพนักงานขายได้ทันที นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านรายการโทรทัศน์ เกมโชว์ในช่วงเวลากลางวัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการทำวิจัยในอนาคตว่าควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภายในกลุ่มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบแผนการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ หรือเปรียบเทียบที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกนก รัตนางกูล. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2554). **ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** จัดพิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สถาบันอาหาร. (2557). **ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย.** ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://fc.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคุ้มครองผู้บริโภค. (2555). **เตือน!!! อันตรายจากลูกเหม็น.** ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://knowledge.ocpb.go.th/site/article/detail/343>
- Jump N. (1978). **Psychometric Theory.** 2nd Edition. New York: McGraw Hill Book Company.
- Yamane T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis.** 3rd Edition. New York: Harper & Row.

ตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกับสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ห้องน้ำ	238	21.5
ห้องครัว	94	8.5
ห้องรับแขก	147	13.3
ห้องนอน	174	15.7
ตู้เสื้อผ้า	172	15.6
ตู้รองเท้า	131	11.8
ภายในรถยนต์	147	13.3
อื่นๆ	3	0.3
รวม	1,106	100
เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น		
ลดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	262	65.5
เป็นอุปกรณ์ตกแต่ง / ประดับบ้าน	94	23.5
เสริมสร้างบรรยากาศ	44	11.0
รวม	400	100
ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกับสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ	102	25.5
ห้างสรรพสินค้า	227	56.8
ตัวแทนจำหน่าย	18	4.5
งานแสดงสินค้า	22	5.5
อินเทอร์เน็ต	30	7.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น		
ตัวท่านเอง	231	57.8
เพื่อน	30	7.5
คนในครอบครัว	118	29.5
สามี / ภรรยา	14	3.5
ผู้มีชื่อเสียง	6	1.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100
ถ้ามีผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นที่ทำมาจากกกกกาแฟ ท่านสนใจหรือไม่		
สนใจ	372	93
ไม่สนใจ	28	7
รวม	400	100

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ

รูปแบบคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ผลของปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	3.59	0.780	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์	3.75	0.745	มาก
3. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพตามความต้องการ	4.74	0.511	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรอง ด้านสิ่งแวดล้อม	3.83	0.787	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.86	0.893	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย	4.11	0.843	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีสารเคมีตกค้าง	4.14	0.891	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.557	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
8. ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป	4.47	0.702	มากที่สุด
9. ผลิตภัณฑ์มีการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่ให้เกิดการทดลองใช้ เช่น สินค้าที่จัดเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อชิ้นเดียว	3.76	0.760	มาก
10. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้า	3.81	0.891	มาก
11. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเลือกชำระสินค้าได้หลากหลาย เช่น ชำระด้วยเงินสด ชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น	3.81	0.791	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	3.96	0.530	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ที่ที่พำนัก	3.87	0.768	มาก
13. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ทางรถไฟ ทางรถประจำทาง เป็นต้น	3.84	0.738	มาก
14. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต หรือ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	4.68	0.584	มากที่สุด
15. ผลิตภัณฑ์มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง	3.97	0.761	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.500	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การแลกซื้อสินค้า การแถมสินค้าอื่น เป็นต้น	3.70	0.786	มาก
17. ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.67	0.732	มาก
18. มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.41	0.770	มากที่สุด
19. มีการจัดส่งแบบ บิลที่สามารถนำมาแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษได้	3.56	0.797	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.512	มาก

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบเพศและอายุ กับความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ

อายุ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ
อายุ 21-25 ปี	28	2	36	-
อายุ 26-30 ปี	74	7	61	5
อายุ 31-35 ปี	35	-	42	1
อายุ 36-40 ปี	23	2	22	3
อายุ 41-45 ปี	9	1	18	4
อายุ 46-50 ปี	10	1	14	2

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการศึกษากับความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ

การศึกษา	ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ		รวม
	สนใจ	ไม่สนใจ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48 (98.00%)	1 (2.00%)	49 (100%)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268 (93.10%)	20 (6.90%)	288 (100%)
ปริญญาโท	55 (90.20%)	6 (9.80%)	61 (100%)
ปริญญาเอก	1 (50.00%)	1 (50.00%)	2 (100%)
รวม	372 (93.00%)	28 (7.00%)	400 (100%)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบที่פקอาศัยกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ

ที่พักอาศัย	ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ		รวม
	สนใจ	ไม่สนใจ	
บ้าน	206 (90.70%)	21 (9.30%)	227 (100%)
คอนโดมิเนียม	65 (97.00%)	2 (3.00%)	67 (100%)
อพาร์ทเมนต์	49 (96.10%)	2 (3.90%)	51 (100%)
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	52 (94.50%)	3 (5.50%)	55 (100%)
รวม	372 (93.00%)	28 (7.00%)	400 (100%)

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบอาชีพกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ

ที่พักอาศัย	ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ		รวม
	สนใจ	ไม่สนใจ	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	23 (100%)	-	23 (100%)
นักเรียน / นักศึกษา	36 (92.30%)	3 (7.70%)	39 (100%)
ธุรกิจส่วนตัว	51 (96.20%)	2 (3.80%)	53 (100%)
อาชีพอิสระ	36 (97.30%)	1 (2.70%)	37 (100%)
ข้าราชการ / พนักงานบริษัท	223 (91.80%)	20 (8.20%)	243 (100%)
อื่นๆ	3 (60.00%)	2 (40.00%)	5 (100%)
รวม	372 (93.00%)	28 (7.00%)	400 (100%)