ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรรลภา มงคลวาที

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรรลภา มงคลวาที

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรรลภา มงคลวาที

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

วรรลภา มงคลวาที. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติในที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน (ครั้ง/เดือน) และผู้บริโภคที่มีอายุ และการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูงมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนปานกลาง และสูงมาก ส่วนด้านคุณสมบัติ และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก และค่อนข้างสูง ตามลำดับ

MARKETING MIX AND BRAND IMAGE RELATING TO PURCHASING BEHEVIOR OF DOI KHOM JUICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

WANLAPA MONGKOLWATEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

August 2017

Wanlapa Mongkolwatee. (2017). *Marketing mix and Brand image Relating to Purchasing Behavior of Doi Kham Juice in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: The graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Varintra Sirisuthikul Ph.D.

This research aimed to study the marketing mix and brand image relating to purchasing behavior of Doi Kham juice in Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of four hundred consumers who have drunk or ever drank Doi Kham juice. A questionnaire is used for deviation, t-test, one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the hypotheses testing were as follows: consumer of different status levels demonstrated different frequencies in terms of purchasing and consumers of different ages and educational levels demonstrated different purchasing costs at a statistically significant level of 0.05 respectively.

The marketing mix in the aspects of price and place had a relationship with purchasing behavior through Doi Kham juice in the frequency of purchases per month. The aspects of product and promotion had a relationship with purchasing behavior through Doi Kham juice in purchasing costs per time at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, in the same direction and at a very high level.

The brand image in the aspects of value and users had a relationship with purchasing of Doi Kham juice in the frequency of purchases per month at a moderate level and very high level. The aspects of attribution and personality had a relationship with purchasing behavior of Doi Kham juice in the cost of purchases per time at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, in the same direction and at a very high and rather high level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรรลภา มงคลวาที

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ ..... เดือน พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา ให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และแนวคิดต่างๆนั้นมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ในฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆเรื่อง รวมถึงเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง และขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 17 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดจนการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจทุกท่าน

วรรลภา มงคลวาที

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
	ประวัติความเป็นมาของดอยคำ	42
	สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	53
	การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	69
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	113
	สังเขปการวิจัย	113
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	120
	อภิปรายผลการวิจัย	128
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	133
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม		136
ภาคผนวก		140
	ภาคผนวก ก	141
	ภาคผนวก ข	149
	ภาคผนวก ค	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		154

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 7 คำถาม.....	31
3	กลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่เลือกทำการวิจัย.....	54
4	สรุปผลการแบ่งโควตา และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	54
5	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
6	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการจัดจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่.....	73
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
11	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำในอนาคต.....	83
13	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ.....	83
14	แสดงผลการทดสอบค่าความของแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	85
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำจำแนกตามเพศ.....	85
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอายุ โดยใช้ ANOVA.....	87
18	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Least Signification Different (LSD).....	88
19	แสดงผลการทดสอบค่าความของแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	90
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามสถานภาพ.....	90
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	92
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้ ANOVA.....	93
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Brown-Forsythe.....	93 94
24	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett' T3.....	
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	95
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ANOVA.....	96
27	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	97
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ANOVA.....	98
29	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Least Signification Different (LSD).....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)……....	101
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)…..……...	103
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)……..……..…….	105
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)…….……...	107
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน……	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย……..	9
2	ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย……..	17
3	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)……	36
4	แสดงโมเดลอย่าง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค…….....	38
5	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค……	40
6	เครื่องหมายการค้าตราดอยคำ ซึ่งได้รับประทารจากหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี…….	45
7	เครื่องหมายการค้าตราดอยคำในปัจจุบัน…….....	45

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของประเทศไทยมีความเหมาะสมกับการเพาะปลูกทำการเกษตร จึงทำให้ประเทศไทยมีผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมากสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง ทำให้ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำผลไม้เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นการสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตมากขึ้นจึงเกิดเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ถึงแม้ว่าจะมีอุตสาหกรรมการแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มขึ้นแต่อุตสาหกรรมนี้ก็ยังไม่ขยายตัวมากนัก อาจเป็นเพราะว่าอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมน้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำดื่ม เป็นต้น รวมไปถึงผู้บริโภคอาจจะยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพการแปรรูปจึงไม่ได้รับความสนใจมากพอจากผู้บริโภค

จากการสำรวจตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มในปี 2559 (ฐานเศรษฐกิจ. 2559, 10 กันยายน: ออนไลน์) พบว่า เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มของประเทศไทยในปี 2559 พบว่าเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและโซดา (Carbonates) มีส่วนแบ่งทางการตลาดมูลค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นน้ำเปล่าบรรจุขวด (Bottled water) และชาพร้อมดื่ม (Ready-to-drink tea) ตามลำดับ รวมถึงการการสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความนิยมดื่มน้ำอัดลมเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นนม ร้อยละ 25 และผักน้ำผลไม้ ร้อยละ 22 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค (ว๊อยส์ทีวี 2559, 10 กันยายน: ออนไลน์) พบว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารสด ปลอดสาร และการมีไลฟสไตล์ที่เกี่ยวกับธรรมชาติมากขึ้นถือว่าเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในปีหน้า ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะดำเนินชีวิตตามวิถีธรรมชาติ เช่น การทำอาชีพเกษตรกร การใช้สินค้าไลฟสไตล์ที่เป็นธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนท้องถิ่น และด้วยสภาพวะเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบแต่ผู้บริโภคยังคงให้ความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของประชากรพร้อมกับความสะดวกสบายกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับกระแสการรักสุขภาพที่มาแรงมากในปี 2559

ข้อมูลจาก (นิวส์พลัส. 2559, 10 กันยายน: ออนไลน์) พบว่า บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมของไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 6,000 ล้านบาท ซึ่งแบรนด์ “ดอยคำ” มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 16% โดยเฉพาะน้ำมะเขือเทศดอยคำมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 80% ครองอันดับ 1 ในตลาดน้ำมะเขือเทศ โดยการทำตลาดในปีนี้จะเน้นใน

ทิศทางในเชิงรุกมากขึ้น เน้นความสำคัญในการสร้างตราสินค้า “ดอยคำ” ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ “ดอยคำ” และความใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำผลไม้มีมาอย่างต่อเนื่อง บริษัทต่างๆในอุตสาหกรรมต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ เพราะปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กันจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด รวมถึงยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการทราบถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตราดอยคำให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทในการวางแผลกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ รวมถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง และกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177) ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 4% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) 1 ขั้นตอน และไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) 2 ขั้นตอน รวมทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขต โดยแบ่งเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธ์วงศ์ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลาก (Lottery Method) ในการเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มจากทั้งหมด 6 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทน ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตบางแค เขตบางกอกน้อย และเขตทวีวัฒนา

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมา โดยเขตราชเทวี และ เขตบางเขน โดยจะทำการเก็บแบบสอบสอบถามเขตละ 66 ชุด รวมเป็นจำนวน 132 ชุด ส่วนเขต เขตห้วยขวาง เขตบางแค เขตบางกอกน้อย และเขตทวีวัฒนา จะทำการเก็บแบบสอบถามเขตละ 67 ชุด รวมเป็นจำนวน 268 ชุด รวมทั้งสิ้น 6 เขต เป็นจำนวน 400 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของเขตที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5) อื่นๆ โปรดระบุ……..

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3.1 ด้านสมบัติ (Attributes)

1.3.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

1.3.3 ด้านคุณค่า (Value)

1.3.4 ด้านวัฒนธรรม (Culture)

1.3.5 ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

1.3.6 ด้านผู้ใช้ (User)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ โดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง

2.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ โดยนับตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีที่ทำแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถในการตอบแบบสอบได้ด้วยตนเอง

2.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ

2.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ

2.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพปัจจุบันของผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญของน้ำผลไม้ตราดอยคำที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ และเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น้ำผลไม้ตราดอยคำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และการรับรองคุณภาพ

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของน้ำผลไม้ตราดอย ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายน้ำผลไม้ตราดอยคำจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น ได้แก่ จำนวนสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ การจัดเรียง และปริมาณสินค้า

3.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทางจำ แจ้งข่าวสาร ให้เกิดความต้องการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรม

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าน้ำผลไม้ตราดอยคำ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคทั้งจากประสบการณ์โดยตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย

4.1 คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ตราสินค้าที่จะแสดงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของน้ำผลไม้ตราดอยคำที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ความโดดเด่น การใช้รูปภาพประกอบ การบอกส่วนประกอบและคุณสมบัติ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2 คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง การแสดงออกถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้ตราดอยคำ เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะ และในขณะเดียวกันก็สื่อว่าน้ำผลไม้ตราดอยคำนั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ได้แก่ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย และการคัดสรรความสดของผลไม้

4.3 คุณค่า (Value) หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงถึงคุณค่าของน้ำผลไม้ตราดอยคำที่ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่ ธุรกิจเพื่อสังคม ความมีชื่อเสียง เป็นองค์กรตามแนวพระราชดำริ และเป็นสินค้าของโครงการหลวง

4.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราของน้ำผลไม้ตราดอยคำที่จะแสดงถึงผู้ผลิตหรือผู้ใช้ ซึ่งแสดงออกถึงวัฒนธรรมของผู้ใช้ รวมถึงเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมด้วย ได้แก่ ผลไม้ท้องถิ่น ผลไม้ที่ปลูกโดยโครงการดอยคำ และน้ำผลไม้เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของน้ำผลไม้ตรา โดยบุคลิกภาพสอดคล้องและกลมกลืนกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจากน้ำผลไม้ตราดอยคำ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจ

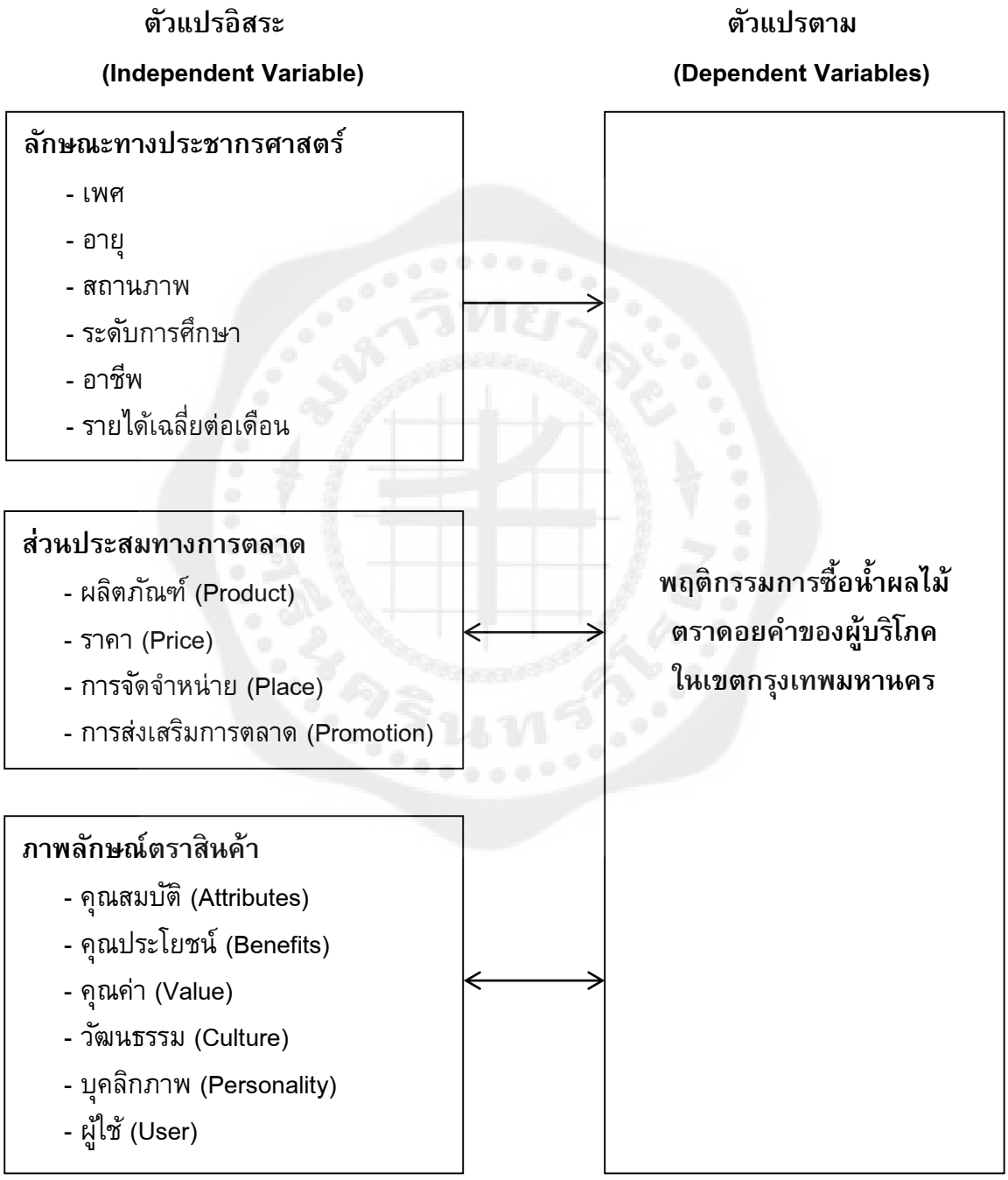
4.6 ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ใส่ใจสุขภาพ ใส่ใจในการเลือกซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับ

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ช่วงเวลาในการดื่ม ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และการซื้อในอนาคต

6. น้ำผลไม้ตราดอยคำ หมายถึง การนำผลไม้มาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้และบรรจุอยู่ในรูปแบบกล่อง มีหลายขนาด และมีหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคได้ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของดอยคำ
6. สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552: 111) กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และอื่นๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ง่าย และข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะมีหน่วยงานราชการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักการตลาดสามารถวัดขนาดของตลาดในเชิงปริมาณได้ง่ายและชัดเจนเมื่อใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ (2555: 106-107) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สีผิว และเชื้อชาติ เป็นตัวแปรด้านประชากาศาสตร์เป็นตัวแปรที่นิยมใช้มากสุดในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคและอัตราการใช้บริการสินค้าของผู้บริโภคที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้อาจจะเพราะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น และถ้าเป็นการแบ่งส่วนตลาดในครั้งแรกใช้เกณฑ์อื่นในการเป็นส่วนตลาด เช่น เกณฑ์ในการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมก็พบว่าจะต้องทราบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้วยเช่นกันรวมถึงเป็นการประเมินที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ดังนี้

1. อายุและขั้นวงจรชีวิตครอบครัว (Age and life-cycle stage) ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ซึ่งสำหรับในบางกิจการใช้อายุและวงจรชีวิตในการแบ่งส่วน

ตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยความพยายามทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ และแต่ละช่วงวงจรชีวิต ซึ่งนักการตลาดควรระวังในการใช้อายุในการแบ่งส่วนตลาด เพราะในช่วงอายุเดียวกันอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกันได้เช่นเดียวกัน

2. เพศ (Gender) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศนั้นเป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีมานานแล้ว ในตลาดเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ ตลอดจนนิตยสารต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาดที่แบ่งด้วยเพศสำหรับสินค้าบางประเภทก็อาจจะถูกมองข้ามไป ซึ่งในปัจจุบันก็สามารถเป็นโอกาสทางการตลาดได้เช่นเดียวกัน

3. รายได้ (Income) นักการตลาดมองว่าสินค้าและบริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง บริการทางการเงิน และการท่องเที่ยว ได้มีการใช้เกณฑ์รายได้ในการแบ่งส่วนตลาดมานานแล้ว ในหลายบริษัทมีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่มีเงินและต้องการสินค้าหรูหราและบริการที่สะดวกสบาย

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551: 70) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว และวงจรชีวิต เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด

ยุบล เบ็งจรงค์กิจ (2542: 44-52) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตามการกระตุ้นจากภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดอร์เฟอร์ และบอล-โรคีช (Defleur & Bcll-Rokeaoh: 1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้นเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลต่างๆ หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่นั้นชนชั้นสังคมเดียวกันก็จะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน ส่วนบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันก็จะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 190 -191) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์ความต้องการจากผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life – Cycle Stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันจะมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายที่มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆให้มากก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะความเป็นหญิงและชายอย่างเด่นชัด

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. ยุคสมัยของตน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ณ ช่วงเวลาใจช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการเรื่องต่างร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดจึงนิยมนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 190-191) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์ความต้องการจากผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้และนำมาสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2545: 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ 4P’s ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

การจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการกิจการโดยส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วยชุดเครื่องมือ/กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544: 10-14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด นโยบายของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อมๆกัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทจึงเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตหรือจัดจำหน่าย

2. ราคา (Price) ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาด ราคาถือว่าเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดนิยมการกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวิธีที่มีการคำนวณง่าย และเป็นวิธีกำหนดราคาที่ค่อนข้างยุติธรรม โดยนักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตลาดต่างๆ ดังนี้

2.1 การกำหนดราคาเพื่อเน้นทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย หรือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

2.2 การกำหนดราคาเพื่อเน้นดารขายและมูลค่าขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือ เพื่อส่วนครองตลาด เป็นต้น

2.3 การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคาตามตลาด หรือคู่แข่งขันที่สำคัญ เป็นต้น

2.4 การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่าลูกค้าเรามีมากน้อยเพียงใจและอยู่ที่ไหนบ้างและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในช่วงวันและเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าสินค้า ฯลฯ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด ความใหม่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) หมายถึง ตัวแปรที่ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนประสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 95-96) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือ 4P’s ขึ้น ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้มีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินที่ดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นการกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆและมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาแล้ว สิ่งที่ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังควรคำนึงถึงความสำคัญของการบริหารการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายๆ มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภคและที่สำคัญ จะต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าทั้ง 3 ส่วนจะสำคัญในการตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดการสื่อสารเพื่อให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และการจัดจำหน่าย รวมถึงการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ย่อมไม่ทำให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551: 50-59) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าสะดวกสบาย และสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4P’s ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาและความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่ามุมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขายโดยตรงหรือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารก็ได้ สามารถแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P’s) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์อาจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยชักจูงให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจจะเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหายเครื่องมือประสมประสานกันโดยพิจารณาตามความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ภาพประกอบ 2 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารหารตลาดยุคใหม่.* หน้า 79.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552: 1316) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ บริษัทสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อทำให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ คุณลักษณะ และคุณสมบัติ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ราคาต้องเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมว่าจะมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ คนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนถึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรถึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทางจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การแจ้งหรือนำข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในนราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีกับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆได้ผลิตขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายดีได้อีกด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางหลักในหารจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้โฆษณาหนึ่งสื่อ หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองและ/หรือ การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งสื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้ การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail), การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing),การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing), การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing), การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing),การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ (Print-Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น, สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการตั้งซุ้มจัดจำหน่าย (Kiosk)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552: 13-16) ที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ บริษัทสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อทำให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้และนำมาสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นศัพท์บัญญัติของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน ที่บัญญัติขึ้นเพื่อเรียกคำว่า “Image” ซึ่งก่อนหน้าที่เคยบัญญัติว่า “จินตภาพ” แต่ไม่ปรากฏว่าไม่มีผู้นิยมใช้ ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” ในสมัยก่อนได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า “Image” หรือ “ภาพลักษณ์” จนในวงการธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น ทั้งผู้

ส่งสารและผู้เป้าหมายต่างก็มีความเข้าใจที่ตรงกัน กล่าวคือ คำว่า “ภาพพจน์” “จินตภาพ” “ภาพลักษณ์” มีความหมายเดียวกัน และถูกนำมาใช้แทนกันอยู่เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) กลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่ผู้บริโภคเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมอยู่ด้วย

สุวิมล แม้นจริง (2545: 249) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression) ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งภาพหรือความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ หรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้

ลักษณะของภาพลักษณ์

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540: 83) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าขององค์การภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนานประกอบกับความเพียรพยายามในการสร้างจิตสำนักในความรู้สึกนึกคิดแบะทัศนคติของคนทั่วไปและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจของผู้บริโภค

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 78) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาที่สั้น เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นที่ละน้อยและสะสมจนกลายเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใจและทัศนคติของประชาชน ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่สร้างได้ยาก แต่ก็มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ประเภทของภาพลักษณ์

สุวิมล แม้นจริง (2545: 250) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจที่มีความสำคัญทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่

1. ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์บริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดของของบริษัทหรือองค์การ ซึ่งจะหมายรวมถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ และหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อบริษัท แผนการตลาด ฯลฯ ดังนั้นภาพลักษณ์บริษัทจึงมีความหมายที่กว้าง คือเป็นการรวมเอาทุกอย่างของบริษัทหรือองค์การเข้าไป

ด้วย โดยมากแล้ว ธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ภายใต้ “ตราสินค้า” หรือชื่อเดียวกับบริษัท มักขะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ชนิดนี้ให้เกิดขึ้นกับบริษัท

2. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) จะคล้ายกับภาพลักษณ์บริษัท เพียงแต่มีขอบเขตที่แคบลงมา คือมีความมุ่งหมายเน้นไปทางตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว เช่น ความรับผิดชอบของสถาบันทางสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เป็นต้น แต่จะมุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้าหรือตลาด กล่าวคือ จะไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายด้วย

3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท และโดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะมีความคล้ายคลึงกันมาก กล่าวคือ ภาพลักษณ์ขององค์หารหรือสถาบันเป็นเช่นไร ก็มักจะส่งผลเช่นนั้นต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างนั้นจะมีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์การ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น เหล้า บุหรี่ สถานเริงรมย์ เป็นต้น ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยตัวของมันจะให้ภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น แต่ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีภาพลักษณ์ออกมาเป็นเช่นใดก็ตาม ธุรกิจก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือเสริมสร้างให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่เด่น และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคได้

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพียงแต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกถึงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง หรือสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่ง โดยปกติแล้ว ภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง มักจะปลูกฝังอย่างมั่นคงในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากผลเกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และภาพที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นอาจจะทำให้เกิดในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือเป็นกลางก็ได้เช่นกัน

เคลเลอร์ (Keller. 2013: 1-22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่

1. ประเภทของของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Type of brand association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (ราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของการใช้) คุณประโยชน์ (Benefits) (การใช้งาน ประสบการณ์ สัญลักษณ์ และทัศนคติ)

2. ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นมากเพียงใด นักการตลาดควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเน้นย้ำถึงความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand association) หมายถึง การที่บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้มากและนานเพียงใด ดังนั้นความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางปริมาณ เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำได้มากเพียงใดแบะด้านคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ถูกต้อง

4. ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีจดจำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่นมากน้อยเพียงใด การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าเดียวย่อมทำให้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นสูงขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสนและนำตราสินค้าอื่นมาร่วมจดจำด้วย

5. ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) จะมีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์บริษัทหรือสถาบัน แต่เป็นภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างๆ โดยทั่วไป เรามักจะเห็นการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆให้สัมพันธ์กับบริษัทผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในปัจจุบันร้านค้าปลีกต่างๆก็นิยมที่จะพันมาสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับร้านค้าของตนเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านค่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่ามีการสร้างความแตกต่างในเรื่องของบุคลิกภาพของร้านค้าต่างๆ และจะเป็นประโยชน์มากต่อการจดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความหมายของตราสินค้า

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544: 108-109) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ตราผลิตภัณฑ์ โดยปกติตราผลิตภัณฑ์มักเป็นชื่อ รูป หรือ สัญลักษณ์ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย ไม่สับสนตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ช่วยขายสินค้าแทนบริษัท และเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา และมีการจดทะเบียนในลักษณะของเครื่องหมายการค้าก็จะได้ปกป้องและคุ้มครองตามกฎหมาย

คอตเลอร์ (2555: 128) กล่าวว่า ตราสินค้า (Branding) ในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ขาย ตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือองค์ประกอบข้างต้นรวมกัน ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้า คือ คุณค่าที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราสินค้าจึงกลายเป็นพลังที่เข้มแข็งสำหรับนักการตลาด สินค้าน้อยรายในปัจจุบันไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า แม้แต่คุณสมบัติของสินค้าธรรมดา

ออเคอร์ (Aaker. 2014) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีทางด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) หมายถึง การเกิดจากสภาวะทางจิตใจที่มีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทจะได้ประโยชน์จากความภักดีของผู้บริโภค ทัศนคติ ความเชื่อ และบริษัทควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็น

ว่าความภักดีของผู้บริโภคนั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำที่ชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปภักดีกับบริษัทอื่น ซึ่งผู้บริโภคอาจจะภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัท การวัดความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการประกอบด้วย

2.1 Bonding ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา

2.2 Advantage ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น

2.3 Performance ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

2.4 Relevance ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้

2.5 Presence ผู้บริโภคเคยทราบว่ามีตราสินค้านี้

2.6 No presence ผู้บริโภคไม่เคยทราบว่ามีตราสินค้านี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2013) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักกันแพร่หลายสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 6 คำนิยามว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้บริโภครายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากผู้แข่งขัน ดังนั้นตราสินค้าจึงสามารถบอกถึงตัวตนของผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือลักษณะที่ชัดเจนของสินค้า

2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่แสดงความหมายออก ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และตามอารมณ์ของสินค้า

3. ด้านคุณค่า (Value) หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตได้

4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าที่สามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของตัวสินค้า ว่าตราสินค้าของสินค้ามีบุคลิกเป็นอย่างไร

6. ด้านผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าเหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ ยังรวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ และบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 215-218) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบ

ของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้บาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

คุณสมบัติต่าง ๆของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบคุณค่า คุณประโยชน์ และคุณสมบัติต่าง ๆของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ซึ่งตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) หมายถึง ตราสินค้าที่จะแสดงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Style) คุณภาพ (Quality) และการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ ดังนี้

1.1 รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ดีขึ้น

1.2 รูปแบบ (Style) หมายถึง เป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ด้วยตา ซึ่งรูปแบบที่ดีนั้นจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

1.3 คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณภาพหรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance quality)

1.4 การออกแบบ (Design) หมายถึง เป็นการเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคได้

2. คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง การแสดงถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันต้องสื่อให้ได้ว่าแบรนด์นั้นให้ประโยชน์หรือทำอะไรได้บ้าง ประโยชน์ของตราสินค้านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์ และช่วยในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

2.1 ประโยชน์ด้านเหตุผลหรือด้านหน้าที่ (Function benefit) หมายถึง คุณลักษณะที่แปลงออกมาเป็นหน้าที่การใช้

2.2 ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) หมายถึง คุณลักษณะที่แปลงออกมาเป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ

3. คุณค่า (Value) หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความคุ้มค่า กล่าวคือ มีประโยชน์ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มากกว่าต้องทุนและค่าใช้จ่ายทุกอย่าง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 100) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาที่

ตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าจึงสำคัญทำให้ตราสินค้าเป็นสิงสำคัญเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งจะเกิดขึ้นในความคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของสำคัญของสินค้าไว้ได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้ 1.ต้องก่อให้เกิดว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ 2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยในตราสินค้าและหรือเกิดความพึงพอใจในบางอย่าง ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข่งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 144-148) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิดซื้อสินค้านั้นๆ เช่น เมื่อซื้อแป้งเย็นผู้บริโภคสูงอายุมักนึกถึงแป้งเย็นตรางูก่อน เนื่องจากมีมาก่อนยี่ห้ออื่นทำให้การรับรู้สูง แม้ในท้องตลาดจะมีหลายยี่ห้อก็ตาม

2 ภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพิจาณาจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ และประเมินคุณค่าของตราสินค้าไว้ในระดับต่างๆ

3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนิยมในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นถึงแม้ว่ามีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้นมีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่นๆ

4 การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived brand quality) หมายถึง การรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ เป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่คาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถพึงพอใจในสินค้าชนิดเดียวกันได้ที่มีคุณภาพต่างกันมากได้ เนื่องจากความคาดหวังในสินค้าไม่เหมือนกัน การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายโดยใช้ราคาเป็นปัจจัยหลักช่วยให้เกิดความรับรู้ในตราสินค้าด้วยเช่นกัน

5 ความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้า (Competitive advantage) หมายถึง ส่วนหนึ่งของคุณค่าสินค้า (Brand equity) ที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณค่ามากกว่าราคาสินค้า และทำให้คู่แข่งขันเข้ามาแข่งขันได้ยากแม้ราคาต่ำกว่า เช่น โค้กหรือแป๊ปซี่ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นก็ไม่สามารถแย่งชิงตลาดไปได้แม้จะจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่า

4. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าที่จะแสดงถึงผู้ผลิตหรือผู้ใช้ ซึ่งแสดงออกถึงวัฒนธรรมของผู้ใช้ รวมถึงเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมด้วย ทั้งในเรื่องของความชอบ รสนิยม เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าที่สื่อสารจึงมีการถ่ายทอดต่อเนื่องในระยะเวลานาน ตั้งแต่อดีตจนมาถึงปัจจุบัน

5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด (Words) รูปภาพ (Picture) อารมณ์ (Mood) น้ำเสียง (Voice) และลีลา (Tone) ซึ่งจะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากตัวสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นจะต้องตระหนักถึงว่าสินค้าที่ออกตลาดนั้นต้องออกสู่ตลาดโดยมีบุคลิกที่ชัดเจน เช่น เป็นสินค้าที่มีรสเปรี้ยวหวาน ทันสมัย คลาสสิค เรียบหรู

ซึ่งบุคลิกเหล่านี้ต้องชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 103) กล่าวว่า คำว่าบุคลิกนั้น หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นรู้จักเรา สามารถคาดคะเนหรือทำนายว่าเมื่อซื้อสินค้าแล้วได้อะไรจากตัวสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าเหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังรวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย (Intangible) ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ (Trust /Reliability) ความมั่นใจ (Familiarity) ประสบการณ์ (Experiences) ความสัมพันธ์ (Relationship) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 215-218) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 100-102) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบคุณค่า คุณประโยชน์ และคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ คุณค่าของตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ซึ่งตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดได้ให้ความหมายและอธิบายไว้ได้อย่างครอบคลุม โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้และนำมาสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2016: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวดับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (2008: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Hoyer and Macinnis (2007: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวของสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบาวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น” คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่อยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการของญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆและปฏิกิริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ตาราง 1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ และรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค	**พฤติกรรมการซื้อ**	**กิจกรรมที่มักจะเกิดขึ้นตามหลังการซื้อ และรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค**
การพิสูจน์ความต้องการ การเปิดรับสื่อต่าง ๆ การตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก การเสาะแสวงหาข่าวสาร การจับจ่ายของ การพูดคุยกับผู้อื่น	การซื้อจริง จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง จังหวะเวลาในการซื้อ สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น จ่ายราคาค่าสินค้า วิธีการซื้อ	การใช้สินค้า การเก็บรักษาและบำรุงรักษาสินค้า กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า การประเมินการปฏิบัติงานสินค้า เงินสด/ซื้อเชื่อ ประเมินสินค้าร้านค้าและยืนยัน

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 6.

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อมากน้องเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และให้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อโดยส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งหมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9 -10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่ใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาต้องการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมถึงศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) พร้อมทั้งได้แสดงความหมายคำว่าผู้บริโภคและคำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย อาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

2. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยคำว่าลูกค้าใช้อธิบายลักษณะ 2 ประการ คือ

2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal customer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ส่วนตัวหรือในครอบครัว

2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational customer) หมายถึง ธุรกิจที่หวังผลกำไรและไม่หวังผลกำไร

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับสินค้าตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market)

4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual buyer) หมายถึง การศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้อิทธิพลจากผู้ซื้อรายอื่น แต่บางกรณีอาจจะมีการเกี่ยวข้องกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อ

5. บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพฤติกรรมนักการตลาดได้นำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ/หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร อย่างไรและที่ไหน

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553: 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อไปเพื่อขายต่ออีกด้วย

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 12) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น การอยู่ในชนชั้นสังคมที่สูงมักมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 35) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับกลยุทธ์การตาด Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operation

ตาราง 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 7 คำถาม

คำถาม (6W และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับความและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม) - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างการและด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์) - กลยุทธ์ด้านการขาย - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising promotion strategies) โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนในของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* หน้า 36.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 128-144) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หมายถึง การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้านการซื้อ และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด (Distribution) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงิน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Product choice) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยมีประเด็นในการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase choice)

ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) หมายถึง สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ของมนุษย์ ลักษณะย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality group)

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious group)

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial group)

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical)

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชนชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่

แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนสังคมทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และ กลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องด้วย

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มชนชั้นในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age)

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

3.3 อาชีพ (Occupation)

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income)

3.5 การศึกษา (Education)

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifecycle)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) หมายถึง การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของบุคคล

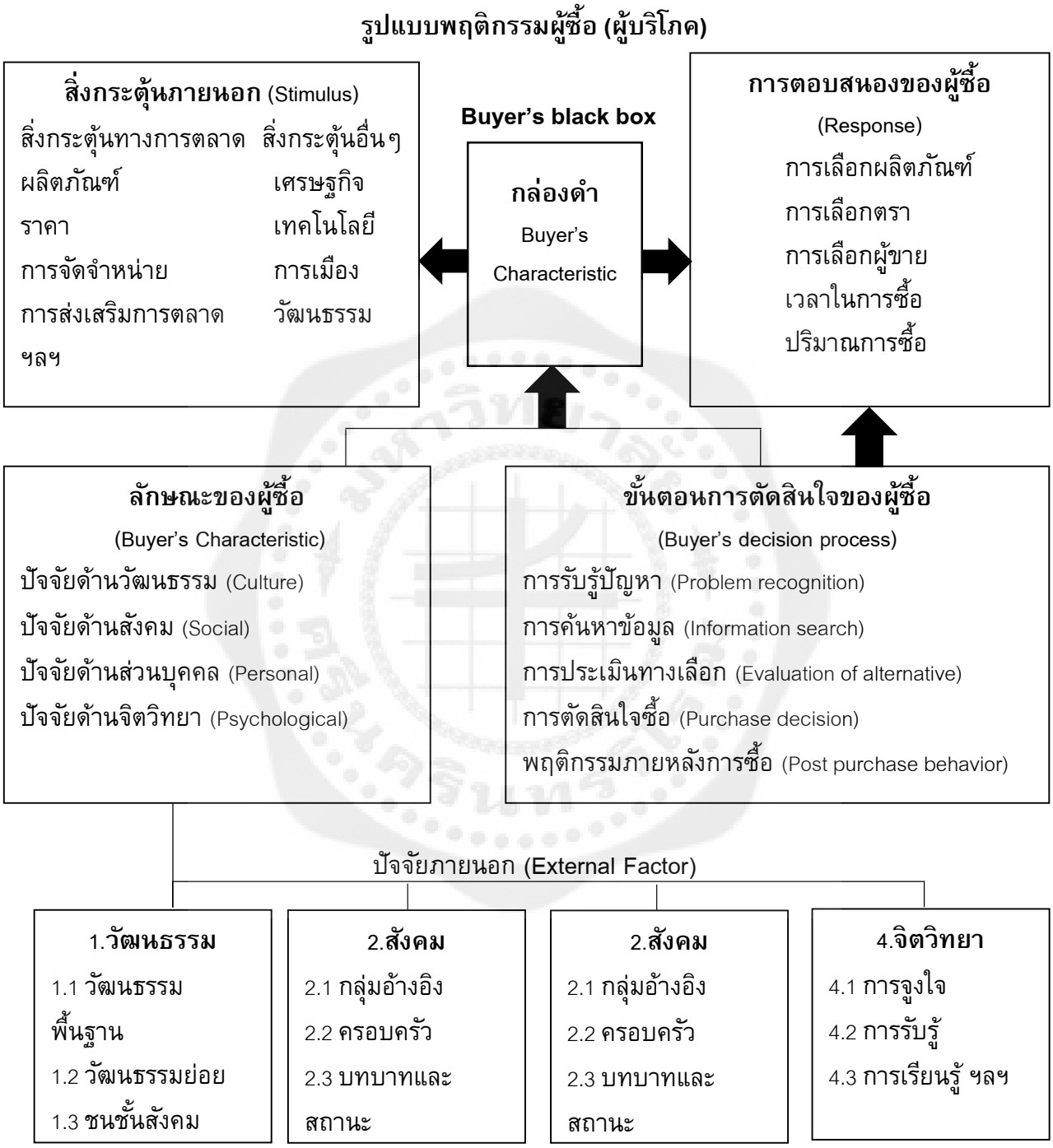
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

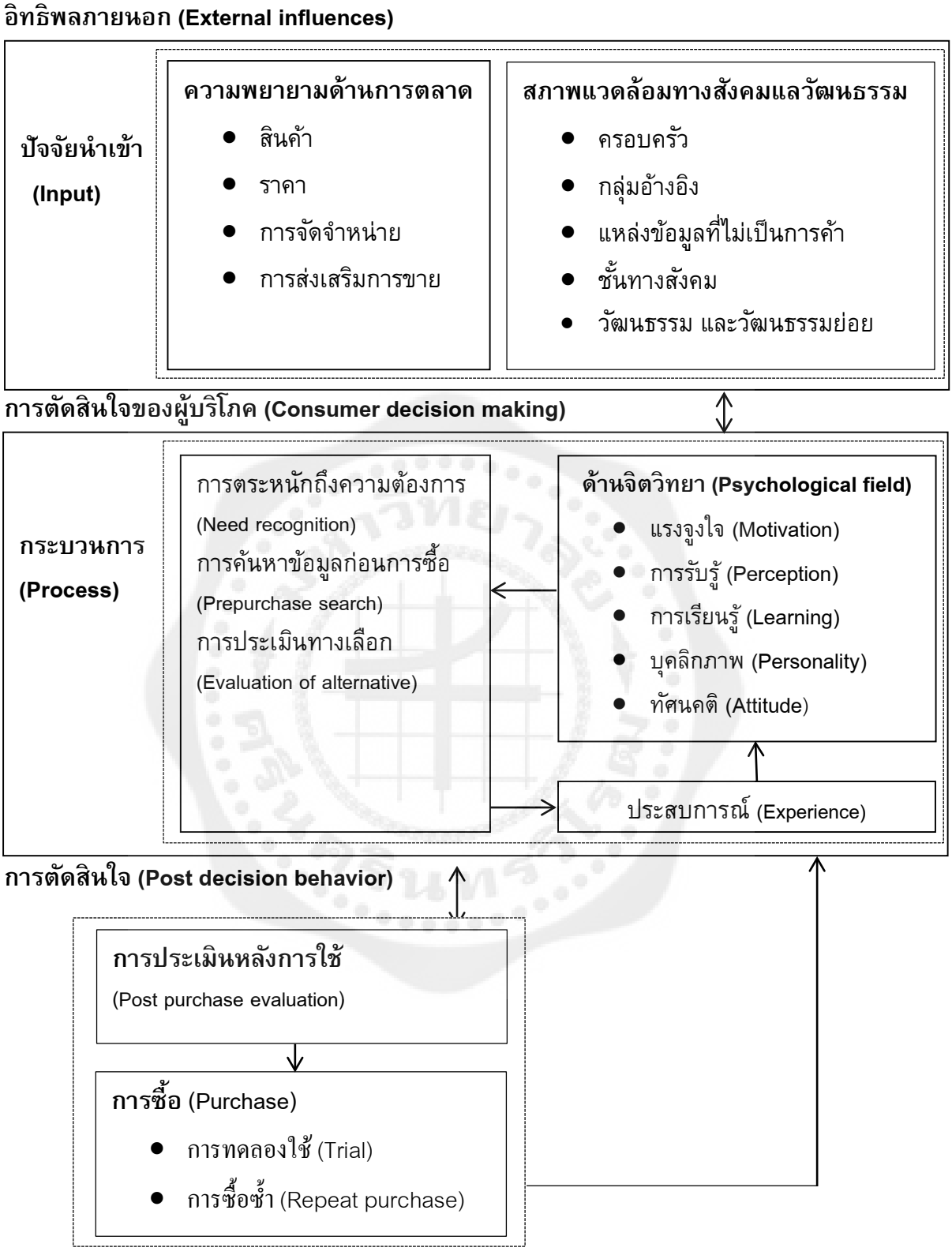
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า129.

Schiffman and Kanuk (2010: 36-37) ได้เสนอแบบจำลองโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น ได้แก่

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามทางด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing effort) หมายถึง การที่บริษัทต่างๆพยายามจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) แหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ขั้นกระบวนการ (Process) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือกระบวนการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitude) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าจะซื้อหรือไม่ และต้องการาสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทำการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจจะมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 144-145) กล่าวว่า บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจบอกถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนตัว

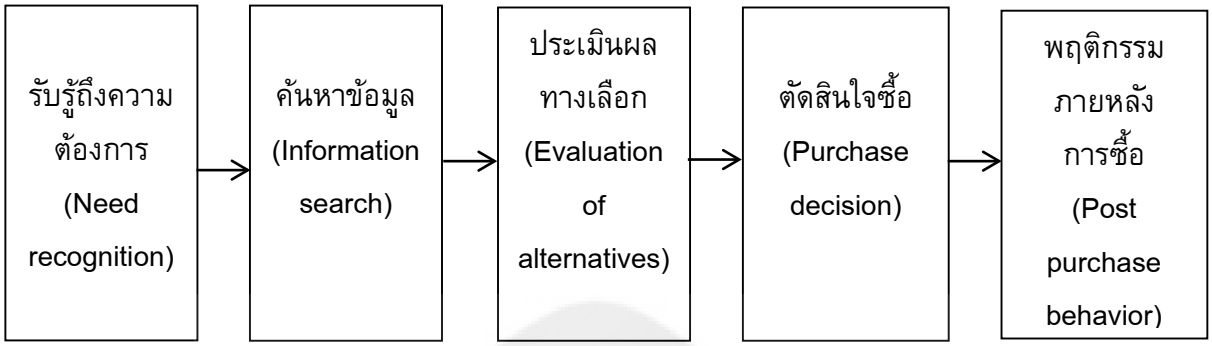
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีมีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง เช่น เฟอร์นิเจอร์

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระกว่าตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการซื้อต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการซื้อต่ำผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง เช่น ขนม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (2555: 89-91) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 146.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual state) ของตนเองและสภาวะที่ปรารถนารถ (Desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) ที่เพิ่มขึ้นจะถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นภายนอก (External stimulus) เช่น การโฆษณา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการอาจจะค้นหาข้อมูลหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้น และผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่ผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นแล้วว่าการใช้ข้อมูลที่ได้มามีกลุ่มของสินค้าขั้นสุดท้ายอย่างไร

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินซื้อของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตราสินทค้าที่ตนเองชอบที่สุด แต่อาจจะเกิดสองปัจจัยแทรกขึ้นมาระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติจากคนอื่นๆ และ สถานการณ์ที่ไม่คาดหวังมาก่อน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ

ที่ต่ำความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะผิดหวัง แต่หากพบว่าประสิทธิภาพสูงผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553: 27-28) กล่าวว่า จากการรวบรวมเอาอิทธิพลต่าง ๆมาไว้ด้วยกันและสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ คือการคิดถึงสถานการณ์จริงโดยพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง และทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวอื่นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลที่เราปรารถนาจากการซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ดีสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ทั้งสองขั้นตอนมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจ

ขั้นตอน 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นที่ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarking – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ชูชัย สมิทธิไกร (2556: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9 - 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operation โดยผู้วิจัยนำไปประยุกต์ใช้และนำใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

5. ประวัติความเป็นมาของดอยคำ

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ข้อมูลประวัติบริษัทดอยคำ (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2016: Online) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า พ.ศ. 2512 จากการเสด็จประพาสต้นทางภาคเหนือของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงทอดพระเนตรเห็นความทุกข์ยากลำบากของประชาชน และปัญหาการปลูกฝิ่น อันเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ และเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จึงมีพระราชดำริให้จัดตั้งโครงการ พระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่น โดยทางโครงการได้ส่งเสริมให้ปลูกพืชชนิดอื่นทดแทน ในระยะแรกนั้น เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกท้อ และลิ้นจี่ ต่อมาจึงได้มีการส่งเสริมให้ปลูกแอปเปิ้ล มันฝรั่ง ข้าวโพดหวาน ถั่วแดงหลวง และมิ้นต์ รวมไปถึงการแนะนำให้มีการเลี้ยงสัตว์ด้วย เช่น ปลา และ แกะ เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีผลผลิตเกิดขึ้นมาแล้ว ก็เกิดปัญหาการหาตลาดรับซื้อไม่ได้ เพราะพื้นที่ค่อนข้างห่างไกลเกษตรกร จึงถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่9 จึงมีพระมีพระราชดำริให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งสหกรณ์ชาวเขาขึ้น โดยมีผู้เกี่ยวข้องได้มาประชุมกันครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2515 ที่วัดทุ่งจำลอง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ดูแลโครงการทดลองผลไม้เมืองหนาวดอยปุย จำนวน 4 คน และจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 5 คน กำนันและผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 11 หมู่บ้าน รวมไปถึงชาวเขาเผ่าเย้า และชาวจีนฮ่อ รวมทั้งหมด 36 คน เพื่อริเริ่มการรวมกลุ่มแบบสหกรณ์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์และการดำเนินงาน คือ จะช่วยเหลือชาวเขาและชาวไร่ทุกคนทางด้านเกษตรกรรม และจัดให้มีตลาดรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งนำเอาผลิตผลไปเป็นอุตสาหกรรมหลัก โดยมีสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นที่ปรึกษาในการผลิตอาหารสำเร็จรูป โดยโครงการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปนั้น มีศาสตราจารย์ อมร ภูมิรัตน์ ในนามของสถาบันค้นคว้า และผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้อำนวยการดำเนินการอยู่ภายใต้การควบคุมของ หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวง

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) : โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปตั้งอยู่ที่ บ้านยาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในระยะแรกของการดำเนินการ โรงงานมีลักษณะเป็นเพียงโรงงานเคลื่อนที่ โดยใช้รถยนต์ดัดแปลงให้เป็นโรงงานเคลื่อนที่ ต่อมาได้ใช้อาคารของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเป็นโรงงานชั่วคราว ซึ่งการที่ตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปขึ้นมานั้น เกษตรกรสามารถนำเอาผลผลิตมาจำหน่ายได้ในราคายุติธรรม

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) : ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านป่าห้า ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ก่อตั้งขึ้นเมื่อราว พ.ศ. 2517 โดยมี ศาสตราจารย์ อมร ภูมิรัตน ในนามของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้อำนวยการดำเนินการอยู่ภายใต้การควบคุมของหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เช่นเดียวกันกับที่โรงงานหลวงอาหาร

สำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) โดยมีจุดประสงค์เพื่อรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกพืชเมืองหนาวทดแทนการปลูกฝิ่นจากมูลนิธิโครงการหลวง

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) : โรงงานแห่งนี้ ตั้งอยู่ที่ อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร (ในสมัยนั้นเป็นกิ่งอำเภอเต่างอย) ถือกำเนิดขึ้น ระหว่างที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวประทับอยู่ที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศ จังหวัดสกลนคร ได้เสด็จไปยังหมู่บ้านนางอย - โพนปลาโหล เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523 และได้ทอดพระเนตรเห็นความเป็นอยู่ที่แร้นแค้นของราษฎร จึงมีพระราชดำริให้หม่อมเจ้าจักรพันธ์เพ็ญศิริ จักรพันธ์ และศาสตราจารย์ อมร ภูมิรัตน เข้าไปดำเนินการ โดยมีพระราชดำริเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนา คือ

1. ปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

2. ส่งเสริมให้มีรายได้

3. หลังจากพัฒนาแล้ว ชาวบ้านสามารถรักษาสภาพความเป็นอยู่และพัฒนาต่อไปได้ด้วยตนเอง

เมื่อเริ่มโครงการพัฒนานั้น ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่แร้นแค้นอย่างมาก ขาดแคลนอาหารและน้ำสำหรับการอุปโภคและบริโภค อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่ถูกรบกวนโดยพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย รัฐบาลไทยจึงได้จัดให้เป็นพื้นที่สีแดง อย่างไรก็ตาม เมื่อเริ่มเข้าไปพัฒนา สำรวจพบว่ามีหมู่บ้านที่ยากจนเช่นกันอีกจำนวน 3 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านห้วยหวด หมู่บ้านกวนปุ่น และหมู่บ้านโคกกลาง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระมหากรุณาธิคุณ รับหมู่บ้านดังกล่าวให้อยู่ในโครงการเพิ่มเติมจากหมู่บ้านนางอยโพนปลาโหล

จากโครงการตามพระราชดำริดังกล่าว จึงมีการจัดตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปขึ้น โดยมูลนิธิโครงการหลวงได้นำเอาแนวคิดมาจากการพัฒนาในพื้นที่ภาคเหนือ คือ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) กับโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) มาเป็นต้นแบบ ซึ่งโรงงงานหลวงแห่งนี้ก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2525 ถือเป็นโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 3 เริ่มทำการผลิตน้ำมะเขือเทศเข้มข้นเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของโรงงาน และต่อมามีการส่งเสริมให้ปลูกข้าวโพดฝักอ่อน และแปรรูปสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

ในปี 2529 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้มีพระราชดำริให้โรงงานหลวงฯ เป็นแหล่งให้การศึกษาด้านเทคนิคแก่นักเรียนในพื้นที่ และให้การศึกษาวิชาชีพระดับสูงแก่ลูกหลานเกษตรกร เพื่อให้สามารถรับผิดชอบโรงงานหลวงฯ ได้เพิ่มขึ้น ต่อมาในปี 2554 เนื่องจากเครื่องจักรผลิตหลักของโรงงาน มีการชำรุดทรุดโทรม เพราะอายุการใช้งานเป็นเวลานาน และไม่เหมาะสมกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดทั่วไป คณะผู้บริหารจึงได้ถวายรายงาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงทรงมีพระราชดำริให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัทดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทำการปรับปรุงโรงงานทั้งอาคาร พื้นที่ และเครื่องจักรผลิตมะเขือเทศให้ทันสมัย โดยเริ่มดำเนินการอีกครั้ง ในเดือน กุมภาพันธ์ 2555

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 4 (ละหานทราย) : โครงการส่งเสริมการพัฒนาตามพระราชดำริ อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ โครงการนี้ ถือเป็นโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ที่มีหน่วยงานราชการหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือและพัฒนาเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ติดกับประเทศกัมพูชา ซึ่งในช่วง พ.ศ. 2521-2522 มีการสู้รบกันอย่างรุนแรงในพื้นที่ระหว่างทหารไทยกับฝ่ายคอมมิวนิสต์ โดยฝ่ายทหารไทยได้ตัดถนนเข้าไปในพื้นที่เพื่อเปิดพื้นที่ยุทธศาสตร์ การสู้รบขณะนั้นเป็นไปอย่างดุเดือดและรุนแรง หมู่บ้านถูกเผาทำลาย ประชาชนถูกกวาดต้อนเข้าประเทศกัมพูชาจำนวนหลายร้อยคน แต่ในที่สุดฝ่ายรัฐบาลไทยก็สามารถเข้ายับยั้งและควบคุมสถานการณ์ที่ร้ายแรงนี้ไว้ได้และยึดครองพื้นที่โดยสมบูรณ์

โครงการตามพระราชดำรินี้เน้นการบรรเทาทุกข์แก่ราษฎร และความมั่นคงของชาติ มีการพัฒนาและสำรวจแหล่งน้ำ จัดให้มีที่ดินทำกิน พัฒนาเศรษฐกิจสังคม ศาสนา อนามัย และการศึกษา เน้นการพัฒนาแบบผสม มีหมู่บ้านร่วมโครงการ 40 หมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านเดิม 26 หมู่บ้าน และหมู่บ้านเกิดใหม่อีก 14 หมู่บ้าน โดยเลือกพัฒนาตัวอย่าง จำนวน 5 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านซับสมบูรณ์ หมู่บ้านป่าไม้สหกรณ์ หมู่บ้านคลองหิน หมู่บ้านคลองโป่ง และหมู่บ้านหนองเสม็ด

ต่อมาได้มีการจัดตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 4 ขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2525 เพื่อเป็นตลาดรับซื้อสินค้าในราคาประกัน โดยรับซื้อผลผลิตในพื้นที่ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอเสิงสาง อำเภอครบุรี อำเภอประคำ จังหวัดนครราชสีมา และเมื่อ พ.ศ. 2532 ได้ขยายตลาดรับซื้อไปในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ตอนล่าง ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดศรีสะเกษ

ปัจจุบันโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 4 (ละหานทราย) ไม่สามารถผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายได้ เนื่องจากเกิดภาวะขาดทุนเป็นอย่างมาก บจ . ดอยคำฯ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปิดโรงงานแห่งนี้ลงในปี พ.ศ. 2543 เนื่องด้วยภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

การก่อตั้งตราสัญลักษณ์พระราชทาน

งานของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปได้ขยายออกไปอย่างก้าวขวาง ตามหลักการดำเนินการของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 และ 2 โดยผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า "ตราดอยคำ" ซึ่งได้รับประทาน จากหม่อมเจ้า ภีศเดช รัชนี เมื่อปี พ.ศ.2521 โดยในช่วงแรกใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง มีลักษณะเครื่องหมายการค้า ดังนี้

ภาพประกอบ 6 เครื่องหมายการค้าตราดอยคำ ซึ่งได้รับประทารจากหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี

ที่มา: บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2559: ออนไลน์)

ต่อมาในปี พ.ศ.2537 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระบรมราโชบายให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้ารับช่วงดำเนินกิจการโรงงานหลวงอาหาสำเร็จรูปจากมูลนิธิโครงการหลวง จัดตั้งเป็นนิติบุคคลในชื่อ “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2542 เป็นต้นมา

ตราสัญลักษณ์ “ดอยคำ” ประกอบด้วนส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์พระราชทานเดิมที่ตำแหน่งสูงสุด กำหนดให้เป็นสีทองเพื่อแสดงถึงการสืบสานแนวพระราชปณิทานขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและใต้ลงมาคือตัวอักษร “ดอยคำ” ซึ่งเป็นตัวอักษรประดิษฐ์ในลักษณะที่อ่อนช้อยงดงาม มีลีลาที่เป็นลักษณะเฉพาะโดดเด่นอยู่บนพื้นฉากหลังสีเขียวรูปขนมปียกปูน ในภาพรวมแสดงถึงความเป็นไทย ดังนี้

ภาพประกอบ 7 เครื่องหมายการค้าตราดอยคำในปัจจุบัน

ที่มา: บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2559: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ

ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องดื่ม ได้แก่

1.1 น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ขนาด 1000 มล. ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำลิ้นจี่ น้ำสตอว์เบอร์รี่ น้ำส้มสายน้ำผึ้ง น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง และน้ำเบอร์รี่รวม

1.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 100% ขนาด 1000 มล. ได้แก่ น้ำเสาวรส และ น้ำมัลเบอร์รี่

1.3 น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ขนาด 1000 มล. ได้แก่ น้ำฝรั่งชมพู 99.9% พลัสไลโคปีน น้ำสตอว์เบอร์รี่ น้ำมะเขือเทศ น้ำลิ้นจี่ และ น้ำฝรั่ง

1.4 น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 มล. ได้แก่ เครื่องดื่มสมูทตี้ผลไม้ กล้วยผสมส้มสมูทตี้ผลไม้ มะม่วงผสมเสาวรส น้ำเสาวรส น้ำมัลเบอร์รี และ น้ำมะม่วง

1.5 น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ขนาด 200 มล. ได้แก่ น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำแอปปริคอต น้ำฟักเขียว และ น้ำชาเขียว สูตรต้นตำรับ

1.6 น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ขนาด 500 มล. ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรเจียวกู้หลานผสมดอกคำฝอย น้ำเก๊กฮวยผสมคาโมมายล์ และ น้ำมะขาม

1.7 น้ำผลไม้ 100% ขนาด 250 มล. ได้แก่ น้ำเสาวรส และ น้ำมังคุด

1.8 น้ำว่านห่างจระเข้ในน้ำมะนาวผสมน้ำผึ้ง

1.9 น้ำดื่ม ตราดอยคำ

1.10 น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัด ขนาด 100 มล. ได้แก่ น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่นและไลโคปีน น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัดจากถั่วขาว น้ำผักผลไม้รวมผสมสารคลอโรฟิลล์ และ น้ำผักผลไม้รวมผสมฟักข้าวคอลลาเจนและคิวเทน

1.11 น้ำผลไม้ออร์แกนิค ได้แก่ น้ำมัลเบอร์รีออร์แกนิค 100%

2. ผลไม้อบแห้ง ได้แก่

2.1 ผลไม้สกัดเข้มข้น ได้แก่ มังคุดสกัดเข้มข้น ทับทิมสกัดเข้มข้น เห็ดหลินจือสกัดเข้มข้นผสมน้ำผึ้งและมะนาว มัลเบอร์รี่สกัดเข้มข้น และ มะเม่าสกัดเข้มข้น

2.2 ผลไม้อบแห้ง ได้แก่ สตรอว์เบอร์รีอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง มะเขือเทศเชอร์รีอบแห้ง ฝรั่งอบแห้ง บ๊วย 3 รสไม่มีเมล็ด และ บ๊วย 3 รส ไม่มีเมล็ด กลิ่นมะนาว

2.3 ผลไม้อบแห้งตามฤดูกาล ได้แก่ มะม่วงอบแห้ง สูตร 1 (Soft Dried) มัลเบอร์รีอบแห้ง ขิงอบแห้ง กระท้อนอบแห้ง แก้วมังกรอบแห้ง ว่านหางจระเข้อบแห้ง รสมะนาว และ แคนตาลูปอบแห้ง

3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่

3.1 สมุนไพรแห้ง ได้แก่ กระเจี๊ยบแดงแห้ง

4. ผลไม้กระป๋อง ได้แก่

4.1 ผลไม้ในน้ำเชื่อม ได้แก่ ลำไยในน้ำเชื่อมตราดอยคำ ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อมตราดอยคำ ลำไยในน้ำเชื่อมตรา ดอยปุย และลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม ตรา ดอยปุย

4.2 ผลไม้ในน้ำผลไม้เข้มข้น ได้แก่ สตรอว์เบอร์รีในน้ำสตรอว์เบอร์รีเข้มข้น

4.3 ผักหรือผลไม้ในน้ำเกลือ ได้แก่ เห็ดแชมปิญองในน้ำเกลือ บ๊วยดองเค็ม และ บ๊วยเละแยกเมล็ด

4.4 เครื่องดื่มข้าวกล้องและธัญพืช ขนาด 180 มล. ได้แก่ น้ำข้าวกล้องงอก สูตรธรรมชาติ น้ำข้าวกล้องงอก สูตรกลมกล่อม น้ำข้าวกล้องหอมนิลงอก ผสมธัญพืช และเครื่องดื่มธัญพืชถั่ว

4.5 น้ำเมื่อเขือเทศ ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ 100%

5. ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ได้แก่

5.1 ผลไม้ทาขนมปัง ได้แก่ สตรอว์เบอร์รีทาขนมปัง มัลเบอร์รีทาขนมปัง และพีชเบอร์รีทาขนมปัง

5.2 ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ได้แก่ มะนาวทาขนมปัง

6. ผลิตภัณฑ์ข้าว

7. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

8. สินค้าอุตสาหกรรม

6. สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นตัววิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 190-191) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์ความต้องการจากผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้และนำมาสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของวิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552: 13-16) ที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่า

เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ บริษัทสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อทำให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's โดยนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 215-218) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:100-102) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบคุณค่า คุณประโยชน์ และคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ คุณค่าของตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ซึ่งตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดได้ให้ความหมายและอธิบายไว้ได้อย่างครอบคลุม โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้และนำมาสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9 - 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operation โดยผู้วิจัยนำไปประยุกต์ใช้และนำใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์ โหตระไวศนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 389 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ส่วนตัวของผู้บริโภค และข้อมูลสภาพการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายน้ำไม้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ รายได้ไม่เกิน 4,500 บาท และรายได้มากกว่า 7,500 บาท โดยความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้ สูงสุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งสูงสุดไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง ส่วนความคิดเห็นในการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นปานกลาง และด้านการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของงผู้บริโภค มีความคิดเห็นระดับมาก

สุมนต์กาญจน์ เอื้อศิริวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถิติค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 -20,000 บาท/เดือน โดยตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยปกติ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ธัญวัฒน์ อิพภูดม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถิติค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้า และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 -20,000 บาท/เดือน การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

วฐู ปั้นจิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลบริบทการเลือกซื้อน้ำผลไม่พร้อมดื่ม สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและเป็นผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายด้าน

วรรณระพี ฉัพพรรณรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนเป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 4,001 – 6,000 บาท/เดือน ในส่วนของการสื่อสารทางกาการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติหาค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ปัจจัยด้านนสังคมและวัฒนธรรม และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนเป็นเพศชาย สถานภาพ

โสด มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

มนชยา โพธิยพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 -20,000 บาท/เดือน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คมกริช ปริรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในท้องถิ่น สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นอย่างยิ่ง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง

รุ่งตะวัน สว่างไพศาสกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ และไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเครื่องหมาย อย. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้ที่ร้านสะดวกซื้อ ด้วยเหตุผลการดับกระหาย รสชาติที่เลือกคือรสส้ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อคือตัวเอง เวลาที่เลือกซื้อคือ 15.01-18.00 น. ความถี่ในการซื้อคือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100 บาท/ครั้ง

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง และกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177)

$$n = \frac{Z^2\ PQ}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น z = 1.96
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ 5% = 0.05
โดยแทนค่าได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจะได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อให้ได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และการเลือก

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) 1 ขั้นตอน และไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) 2 ขั้นตอน รวมทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขต โดยแบ่งเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธ์วงศ์ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มจากทั้งหมด 6 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทน ได้แก่

ตาราง 3 กลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่เลือกทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี
2. กลุ่มบูรพา	เขตบางเขน
3. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตห้วยขวาง
4. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางแค
5. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตทวีวัฒนา

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมา ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองทั้งหมด}}$$

$$= \frac{400}{6} = 66.67 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมา ดังนี้

ตาราง 4 สรุปผลการแบ่งโควตา และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตราชเทวี	66
เขตบางเขน	66
เขตห้วยขวาง	67
เขตบางแค	67
เขตบางกอกน้อย	67
เขตทวีวัฒนา	67
รวม	**400**

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของเขตที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close-end Question) มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1) เพศชาย
2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี ตามเกณฑ์งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. 2551) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2) 21 – 30 ปี
3) 31 – 40 ปี
4) 41 - 50 ปี
5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีเกณฑ์โดยคณะรัฐมนตรีประกาศ เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้คำตอบให้เลือก ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีจำนวนคำถามจำนวน 17 ข้อ เป็นระดับการวัดประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความคิดเห็น**
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยมีจำนวน 20 ข้อ

เป็นระดับการวัดประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความคิดเห็น**
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหมานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ คือข้อที่ 1-6 ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ รสชาติใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำจากสถานที่ใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลใดที่ท่านซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ใครมีอิทธิพลในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านมักดื่มน้ำผลไม้ตราดอยคำเวลาใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ท่านจะซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำต่อไปในอนาคต ลักษณะการวัดข้อมูลแบบความหมายที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับซื้ออย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่ซื้ออย่างแน่นอน

โดยเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่ซื้ออย่างแน่นอน

และข้อที่ 7-8 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 7 ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ใช้การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ใช้การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ตำรา และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้ชัดเจนตามความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างก่อนจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบลัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \geq \infty \leq 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 443)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการรวบรวมเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตามเขตที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ให้คำชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่าง

เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวความคิดในการวิจัย ใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลวิจัย และนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลทั้งจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือประกอบการเรียน เอกสาร และบทความ

2.2 ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ก่อนหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อที่ 1-6 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1-5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 ในข้อที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.1 สถิติที่ใช้ในการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample (T-Test)

2.2 สถิติที่ใช้ในการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One – Way Anova (F-Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ สถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ สถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบ มีดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกกว่าค่ากลางเลขคณิต ใช้สัญญาลักษณ์ $\bar{X}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ S.D. (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2-(\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.4 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ถ้าค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบทดสอบจะต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 443)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k\,\overline{Covariance}/\overline{Variance}}{1+(k-1)\overline{Covariance}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบ มีดังนี้

2.1 สถิติ Independent Sample (T-Test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

S_p^2 แทน $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; i = 1 , 2

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 ค่า One – Way Anova (F-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_b แทน $\frac{SS_b}{(k-1)}$

MS_w แทน $\frac{SS_w}{(n-k)}$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

LSD $t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}}$

โดยที่ n $\sum_{i=1}^{k} n_1$

$n_1 \neq$ n

r n – k

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

MSE แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรตันไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรวิธีดันเนททีทรี (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$d_D = \frac{q_D\sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

q_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีการจัดกลุ่มใหม่ (Re-Group) ผู้วิจัยจะทำเมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวแตกต่างกันอยู่มาก

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r = \frac{n\sum XY-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2-(\sum X)^2)(n\sum Y^2-(\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมเฉพาะรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมคะแนนคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 473) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์		**ระดับความสัมพันธ์**
0.81 – 1.00	หมายถึง	สูงมาก
0.61 – 0.80	หมายถึง	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	หมายถึง	ปานกลาง
0.21 – 0.40	หมายถึง	ค่อนข้างต่ำ
0.00 – 0.20	หมายถึง	ต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน	ค่าความถี่ของคะแนน
n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f-Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	24.5
หญิง	302	75.5
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	106	26.50
21 - 30 ปี	134	33.50
31 – 40 ปี	95	23.80
41 – 50 ปี	26	6.50
51 ปีขึ้นไป	39	9.70
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพ		
โสด	254	63.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	133	33.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.80
ปริญญาตรี	241	60.20
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	194	48.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานเอกชน	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	13	3.30
อื่นๆ	51	12.70
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	15.50
15,001 – 25,000 บาท	95	23.80
25,001 – 35,000 บาท	107	26.70
35,001 – 45,000 บาท	60	15.00
45,001 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน ร้อยละ 75.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50 อายุ 31-40ปี จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.80 อายุ 51ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.70 และอายุ 41-50ปี จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.20 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน ร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 40 คน ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 194 คน ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.00 พนักงานเอกชน จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 อื่นๆได้แก่ แพทย์ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.70 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.80 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 บาท ร้อยละ 19.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

บาท จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.50 และ 35,001- 45,000 บาท จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

จากตาราง 5 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในข้อ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ตามความเหมาะสมเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการจัดจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	106	26.50
21 - 30 ปี	134	33.50
31 – 40 ปี	95	23.80
41 ปีขึ้นไป	65	16.20
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	267	66.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	133	33.20
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	194	48.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานเอกชน	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ	64	16.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งชั้นความถี่ใหม่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20ปี จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50 อายุ 31 – 40ปี จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.80 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 267 คน ร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.20 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 194 คน ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.00 พนักงานเอกชน จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 **การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.58	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.63	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.56	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	**4.35**	**0.31**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของน้ำผลไม้ตราดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของน้ำผลไม้ตราดอยคำอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.56 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	4.72	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.น้ำผลไม้ตราดอยคำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสะอาด และปลอดภัย	4.20	0.89	เห็นด้วย
3.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	2.47	1.11	ไม่เห็นด้วย
4.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานอย่างชัดเจน (เครื่องหมาย อย. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ)	4.44	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**3.95**	**0.58**	**เห็นด้วย**
ด้านราคา (Price)			
5.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.45	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	4.61	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.77	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันในยี่ห้ออื่นๆ	4.71	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.63**	**0.51**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
9.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีสถานที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก (เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า)	4.78	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10.น้ำผลไม้ตราดอยคำ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.65	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการจัดเรียงบนชั้นวางทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.31	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12.สถานที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้ตราดอยคำ มีปริมาณสินค้ามากเพียงพอตามความต้องการ	4.50	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.56**	**0.58**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
13.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	4.17	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14.น้ำผลไม้ตราดอยคำ ใช้พนักงานขายในการแนะนำข้อมูลสินค้า และจูงใจให้เกิดการซื้อ	4.38	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีรายการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดการซื้อ (ลดราคา แลกของสมนาคุณ) เมื่อซื้อสินค้า	3.64	1.01	เห็นด้วย
16.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.56	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค	4.71	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.29**	**0.67**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้ตราดอยคำ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อน้ำผลไม้ตราดอยคำมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ในข้อน้ำผลไม้ตราดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนในข้อน้ำผลไม้ตราดอยคำมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานอย่างชัดเจน (เครื่องหมาย อย. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และ 4.44 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อน้ำผลไม้ตราดอยคำมีการระบุราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และเหมาะสมกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันในยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.61, 4.77 และ 4.71 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า น้ำผลไม้ตราดอยคำมีสถานที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการจัดเรียงบนชั้นสามารถมองเห็นได้ง่าย และมีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, 4.65, 4.31 และ 4.50 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อน้ำผลไม้ตราดอยคำมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนในข้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ใช้พนักงานขายในการแนะนำข้อมูลสินค้าจูงใจให้เกิดการซื้อ มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.38, 4.56 และ 4.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ	4.19	0.76	เห็นด้วย
ด้านคุณประโยชน์	4.80	0.39	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณค่า	4.51	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านวัฒนธรรม	4.75	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคลิกภาพ	4.54	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผู้ใช้	4.42	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	**4.52**	**0.25**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมของน้ำผลไม้ตราดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมของน้ำผลไม้ตราดอยคำอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.80, 4.51, 4.75, 4.54, 4.42 และ 4.42 ตามลำดับ ส่วนด้านคุณสมบัติมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)			
1.ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำ โดดเด่นและน่าจดจำ	4.57	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการใช้รูปภาพประกอบในการแยกประเภทผลไม้อย่างชัดเจน (น้ำมะเขือเทศ น้ำเบอร์รี่)	4.32	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการบอกส่วนประกอบและคุณสมบัติของน้ำผลไม้แต่ละประเภทอย่างละเอียด	4.09	0.89	เห็นด้วย
4.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นความเรียบง่ายและสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์	3.78	1.15	เห็นด้วย
รวม	**4.19**	**0.76**	**เห็นด้วย**
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)			
5.น้ำผลไม้ตราดอยคำ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่เจือสี และไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์	4.90	0.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.น้ำผลไม้ตราดอยคำ สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย	4.71	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการคัดสรรความสดของผลไม้ที่มาจากธรรมชาติ	4.80	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.80**	**0.39**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
ด้านคุณค่า (Value)			
8.ดอยคำเป็นองค์กรที่ยึดหลักธุรกิจเพื่อสังคม	4.19	0.85	เห็นด้วย
9.ดอยคำเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน	4.55	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10.ดอยคำเป็นองค์ตามแนวพระราชดำริ “อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อพัฒนาชุมชน” จึงทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	4.51	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11.ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านได้ช่วยอุดหนุนสินค้าของโครงการหลวง	4.80	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.51**	**0.54**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

ตาราง 10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านวัฒนธรรม (Culture)			
12.น้ำผลไม้ตราดอยคำ ใช้ผลไม้ท้องถิ่นที่ปลูกในเมืองไทย	4.75	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13.น้ำผลไม้ตราดอยคำ ใช้ผลไม้ที่ปลูกโดยโครงการดอยคำ	4.93	0.24	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14.ประเภทของน้ำผลไม้ตราดอยคำเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย (น้ำมะเขือเทศ น้ำมะม่วง)	4.57	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.75**	**0.42**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)			
15.ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต (ส่วนประกอบ วัตถุดิบ)	4.78	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16.ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำ แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (ข้อมูลโภชนาการ)	4.56	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17.ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำ แสดงถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค (วันที่ผลิต วันหมดอายุ)	4.30	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.54**	**0.61**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
ด้านผู้ใช้ (User)			
18.ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ	4.61	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19.ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำเป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้	4.21	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20.ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ	4.44	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.42**	**0.63**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำโดดเด่นและน่าจดจำ และมีการใช้รูปภาพประกอบในการแยกประเภทผลไม้อย่างชัดเจน (น้ำมะเขือเทศ น้ำเบอร์รี่) มี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนในข้อน้ำมีการบอกส่วนประกอบและคุณสมบัติของน้ำผลไม้แต่ละประเภทอย่างละเอียด และ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นความเรียบง่ายและสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อน้ำผลไม้ตราดอยคำไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่เจือสี ไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์ สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย และมีการคัดสรรความสดของผลไม้ที่มาจากธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90, 4.71 และ 4.80 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อดอยคำเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน เป็นองค์ตามแนวพระราชดำริ “อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อพัฒนาชุมชน” จึงทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านได้ช่วยอุดหนุนสินค้าของโครงการหลวง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.51 และ 4.80 ตามลำดับ ส่วนในข้อดอยคำเป็นองค์กรที่ยึดหลักธุรกิจเพื่อสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านวัฒนธรรม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อน้ำผลไม้ตราดอยคำใช้ผลไม้ท้องถิ่นที่ปลูกในเมืองไทย ใช้ผลไม้ที่ปลูกโดยโครงการดอยคำ และประเภทของน้ำผลไม้ตราดอยคำเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย (น้ำมะเขือเทศ น้ำมะม่วง) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75, 4.93 และ 4.57 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในข้อตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต (ส่วนประกอบ วัตถุดิบในการผลิต) แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (ข้อมูลโภชนาการ) และแสดงถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค (วันที่ผลิต วันหมดอายุ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, 4.56 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในข้อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ และเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.21 และ 4.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.รสชาติของน้ำผลไม้ตราดอยคำที่ซื้อ		
น้ำมะเขือเทศ	132	33.00
น้ำสตอว์เบอร์รี่	49	12.20
น้ำส้มสายน้ำผึ้ง	75	18.80
น้ำมะม่วง	56	14.00
น้ำเบอร์รี่รวม	31	7.80
น้ำฝรั่ง / น้ำฝรั่งสีชมพู	35	8.80
น้ำลิ้นจี่	22	5.40
รวม	**400**	**100.00**
2.สถานที่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ		
ร้านค้าของโครงการดอยคำ	74	18.50
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	125	31.20
ซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops	139	34.80
ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แมคโค	62	15.50
รวม	**400**	**100.00**
3.เหตุผลที่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ		
รสชาติดี	96	24.00
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	157	39.20
ดับกระหาย	51	12.80
หายซื้อง่าย	38	9.50
ตามกระแสนิยม	58	14.50
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ		
ตัวท่านเอง	146	36.50
บุคคลในครอบครัว	51	12.80
เพื่อน	81	20.20
อื่นๆ ได้แก่ บิ๊วตี้บล็อกเกอร์ กูรูความงาม	122	30.50
รวม	**400**	**100.00**
5.เวลาในการดื่มน้ำผลไม้ตราดอยคำ		
06.00 น. – 09.00 น.	133	33.30
09.01 น. – 12.00 น.	92	23.00
12.01 น. – 15.00 น.	42	10.50
15.01 น. – 18.00 น.	52	13.00
18.01 น. – 21.00 น.	81	20.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

รสชาติของน้ำผลไม้ตราดอยคำที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำรสมะเขือเทศ จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ รสน้ำส้มสายน้ำผึ้ง จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.80 น้ำมะม่วง จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00 น้ำสตอว์เบอร์รี่ จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.20 น้ำฝรั่ง/น้ำฝรั่งสีชมพู จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.80 น้ำเบอร์รี่รวม จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.80 และน้ำลิ้นจี่ จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำจากซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.20 ร้านค้าของโครงการดอยคำ จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.50 และซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แมคโค จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ รสชาติดี จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.00 ตามกระแสนิยม จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.50 ดับกระหาย จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.80 และหาซื้อง่าย จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้วยตัวท่านเอง จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ บิ๊วตี้บล็อกเกอร์ กูรูความงาม จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.50 เพื่อน จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.20 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

เวลาในการดื่มน้ำผลไม้ตราดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้ตราดอยคำเวลา 06.00 น. – 09.00 น. จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ
เวลา 09.01 น. – 12.00 น. จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.00 เวลา18.01 น. – 21.00 น. จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.20 เวลา15.01 น. – 18.00 น. จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00 และเวลา12.01 น. – 15.00 น. จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับพฤติกรรมการซื้อ**
การซื้อน้ำผลไม้ดอยคำในอนาคต	4.61	0.73	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า การซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำในอนาคตอยู่ในระดับซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D
1.ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	1.00	22.00	5.09	3.83
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	12.00	283.00	91.16	61.72

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ค่าสูงสุด 22 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.83 ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่าต่ำสุด 12 บาท/ครั้ง ค่าสูงสุด 283 บาท/ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 61.72

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

H_0: เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) แต่หากพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน (Equal variance assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความของแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	0.161	0.688
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	0.061	0.805

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.688 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มเท่ากัน นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ค่า t กรณี Equal variance assumed แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	เพศ	T-test of Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	5.102	3.928	0.028	398	0.977
	หญิง	5.089	3.815			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ชาย	92.816	63.456	0.304	398	0.761
	หญิง	90.629	61.250			

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent samples t-test) พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

H_0: อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสุมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อน หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ถ้าสมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	1.091	0.091
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	1.845	0.358

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA เป็นลำดับต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอายุ โดยใช้ ANOVA

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	48.197	3	16.066	1.091	0.353
	ภายในกลุ่ม	5831.380	396	14.726		
	รวม	**5879.577**	**399**			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	28306.883	3	9435.628	2.505*	0.049
	ภายในกลุ่ม	1491896.227	396	3767.415		
	รวม	**1520203.110**	**399**			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคลองกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) ว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่าง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Least Signification Different (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	81.584	88.910	104.575	85.936
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	81.584	-	7.326	22.991*	4.352*
			(0.05)	(0.032)	(0.018)
21 – 30 ปี	88.910		-	15.665	2.974
				(0.718)	(0.430)
31 – 40 ปี	104.575			-	18.639
					(0.660)
41 ปีขึ้นไป	85.936				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Least Signification Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป มี

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.991

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.352

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

H_0: สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) แต่หากพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน (Equal variance assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความของแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	7.050**	0.008
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	1.294	0.226

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ค่า t กรณี Equal variance not assumed

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มเท่ากัน นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ค่า t กรณี Equal variance assumed

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	สถานภาพ	T-test of Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	โสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	5.352	4.112	2.09*	330.739	0.037
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.571	3.170			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	โสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	93.805	62.896	1.21	398	0.226
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	85.864	59.181			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent samples t-test) พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสุมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อน หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ถ้าสมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	1.060	0.348
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	3.680*	0.026

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA เป็นลำดับต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe เป็นลำดับต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้ ANOVA

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	14.784	2	7.392	0.500	0.607
	ภายในกลุ่ม	5864.793	397	14.773		
	รวม	**5869.577**	**399**			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	3.596*	2	74.861	0.032

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคลองกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 ว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่าง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett' T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	82.987	97.620	77.285
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82.987	-	14.633*	5.502
			(0.022)	(0.230)
ปริญญาตรี	97.620		-	20.335
				(0.739)
สูงกว่าปริญญาตรี	77.285			-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett' T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.633

สำหรับรายคู่อื่นไม่พอความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

H_0: อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2

กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสุมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อน หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	1.007	0.244
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	2.003	0.113

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA เป็นลำดับต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA เป็นลำดับต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ANOVA

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	44.495	3	14.832	1.007	0.390
	ภายในกลุ่ม	5835.082	396	14.735		
	รวม	**5879.577**	**399**			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16073.810	3	5357.937	1.411	0.239
	ภายในกลุ่ม	1504129.300	396	3798.306		
	รวม	**1520203.110**	**399**			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสุมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อน หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	1.747	0.139
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	1.388	0.237

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA เป็นลำดับต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA เป็นลำดับต่อไป

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ANOVA

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	80.531	4	20.133	1.371	0.243
	ภายในกลุ่ม	5799.047	395	14.681		
	รวม	**5879.578**	**399**			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4462.042	4	11155.511	2.986*	0.019
	ภายในกลุ่ม	1475581.068	395	3735.648		
	รวม	**1520203.110**	**399**			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) ว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่าง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Least Signification Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท**	**15,001 - 25,000บาท**	**25,001 – 35,000 บาท**	**35,001 – 45,000บาท**	**45,001 บาทขึ้นไป**
	$\bar{X}$	80.446	90.031	107.564	88.216	72.994
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	80.446	-	9.585* (0.032)	27.118** (0.002)	7.770 (0.053)	7.452 (0.270)
15,001 - 25,000บาท	90.031		-	17.553 (0.250)	1.815 (0.850)	17.037 (0.268)
25,001 – 35,000บาท	107.564			-	19.348 (0.442)	34.57 (0.634)
35,001 – 45,000บาท	88.216				-	
45,001 บาทขึ้นไป	72.994					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Least Signification Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.585

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.118

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2-tails)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.804**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.751**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.034	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	**0.643****	**0.000**	**ค่อนข้างสูง**	**ทิศทางเดียวกัน**

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.643 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.804 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ด้านการจัดจำหน่าย Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.751 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)

H_0: ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)

H_1: ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tails)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.980*	0.049	สูงมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.053	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดจำหน่าย	0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.901**	0.000	สูงมาก	ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.451****	**0.000**	**ปานกลาง**	**ทิศทางเดียวกัน**

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.980 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.901 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมาทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/สัปดาห์)

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/สัปดาห์)

H_1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/สัปดาห์)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง

H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2-tails)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านคุณสมบัติ	0.125	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณประโยชน์	0.059	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณค่า	0.472**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านวัฒนธรรม	0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลิกภาพ	0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผู้ใช้	0.814**	0.000	สูงมาก	ทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.447****	**0.000**	**ปานกลาง**	**ทิศทางเดียวกัน**

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณประโยชน์ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่า มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ใช้ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.814 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับสูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)

H_1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tails)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านคุณสมบัติ	0.006	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณประโยชน์	0.899**	0.000	สูงมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณค่า	0.008	0.869	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านวัฒนธรรม	0.013	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลิกภาพ	0.746**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านผู้ใช้	0.057	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	**0.607****	**0.000**	**ค่อนข้างสูง**	**ทิศทางเดียวกัน**

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณประโยชน์ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.899 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

ด้านคุณค่า มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน

บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.746 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ด้านผู้ใช้ มีค่า Sig. (2-tails) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/สัปดาห์)		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/สัปดาห์)		
ด้านคุณสมบัติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านประโยชน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านคุณค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านวัฒนธรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านผู้ใช้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง)		
ด้านคุณสมบัติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านคุณค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านวัฒนธรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคลิกภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านผู้ใช้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตัวสินค้าและตราสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลในพัฒนาสินค้าให้ดีมากยิ่งขึ้นไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตราดอยคำให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทในการวางแผลกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ รวมถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพและผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศ และกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177) ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 4% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) 1 ขั้นตอน และไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) 2 ขั้นตอน รวมทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขต โดยแบ่งเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธ์วงศ์ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลาก (Lottery Method) ในการเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มจากทั้งหมด 6 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทน ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตบางแค เขตบางกอกน้อย และเขตทวีวัฒนา

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมา โดยเขตราชเทวี และ เขตบางเขน โดยจะทำการเก็บแบบสอบสอบถามเขตละ 66 ชุด รวมเป็นจำนวน 132 ชุด ส่วนเขต เขตห้วยขวาง เขตบางแค เขตบางกอกน้อย และเขตทวีวัฒนา จะทำการเก็บแบบสอบถามเขตละ 67 ชุด รวมเป็นจำนวน 268 ชุด รวมทั้งสิ้น 6 เขต เป็นจำนวน 400 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของเขตที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close-end Question) มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีจำนวนคำถามจำนวน 17 ข้อ เป็นระดับการวัดประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยมีจำนวน 20 ข้อ เป็นระดับการวัดประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ คือข้อที่ 1-6 ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ รสชาติใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ จากสถานที่ใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลใดที่ท่านซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ใครมีอิทธิพลในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านมักดื่มน้ำผลไม้ตราดอยคำเวลาใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ท่านจะซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำต่อไปในอนาคต ลักษณะการวัดข้อมูลแบบความหมายที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

และข้อที่ 7-8 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 7 ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ใช้การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ใช้การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ตำรา และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้ชัดเจนตามความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างก่อนจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบลัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \geq \infty \leq 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 443) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	**0.900**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.906
ด้านราคา (Price)	0.818
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.912
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.910
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	**0.899**
ด้านคุณสมบัติ (Attribution)	0.893
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	0.919
ด้านคุณค่า (Value)	0.938
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	0.887
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	0.886
ด้านผู้ใช้ (User)	0.848

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการรวบรวมเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตามเขตที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ให้คำชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวความคิดในการวิจัย ใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลวิจัย และนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลทั้งจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือประกอบการเรียน เอกสาร และบทความ

2.2 ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ก่อนหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อที่ 1-6 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1-5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 ในข้อที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.1 สถิติที่ใช้ในการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample (T-Test)

2.2 สถิติที่ใช้ในการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One – Way Anova (F-Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ สถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ สถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานอย่างชัดเจน (เครื่องหมาย อย. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ) และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเห็นด้วย ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกรายข้อ ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องดื่มประเภทเดียวกันในยี่ห้ออื่นๆ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และ มีการระบุราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกรายข้อ ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำมีสถานที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก (เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้ตราดอยคำ มีปริมาณสินค้ามากเพียงพอตามความต้องการ และมีการจัดเรียงบนชั้นวางทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ใช้พนักงานขายในการแนะนำ ข้อมูลสินค้า และจูงใจให้เกิดการซื้อ มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดการซื้อ (ลดราคา แลกของสมนาคุณ) เมื่อซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้

จากการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำโดดเด่นน่าจดจำ และมีการใช้รูปภาพประกอบในการแยกประเภทผลไม้อย่างชัดเจน (น้ำมะเขือเทศ น้ำเบอร์รี่) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำมีการบอกส่วนประกอบ คุณสมบัติของน้ำผลไม้แต่ละประเภทอย่างละเอียด และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นความเรียบง่ายและสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกรายข้อ ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่เจือสี ไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์ การคัดสรรความสดของผลไม้ที่มาจากธรรมชาติ และสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย ตามลำดับ

ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านได้ช่วยอุดหนุนสินค้าของโครงการหลวง ดอยคำเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน และดอยคำเป็นองค์ตามแนวพระราชดำริ “อุตสาหกรรม เกษตรเพื่อพัฒนาชุมชน” จึงทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ดอยคำเป็นองค์กรที่ยึดหลักธุรกิจเพื่อสังคม

ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกรายข้อ ได้แก่ น้ำผลไม้ตราดอยคำ ใช้ผลไม้ที่ปลูกโดยโครงการดอยคำ ใช้ผลไม้ท้องถิ่นที่ปลูกในเมืองไทย และประเภทของน้ำผลไม้ตราดอยคำเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย (น้ำมะเขือเทศ น้ำมะม่วง) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกรายข้อ ได้แก่ ตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต (ส่วนประกอบ วัตถุดิบ) แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (ข้อมูลโภชนาการ) และแสดงถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค (วันที่ผลิต วันหมดอายุ) ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกรายข้อ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ และเป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ รสมะเขือเทศ จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.00 ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำจากซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้วยตัวท่านเอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ดื่มน้ำผลไม้ตราดอยคำเวลา 06.00 น. – 09.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำในอนาคตอยู่ในระดับซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 22 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/เดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบภามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ต่ำสุด 12 บาท/ครั้ง สูงสุด 283 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 91.16 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคลองกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคลองกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

น้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีนั้นเป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจและดูแลสุขภาพ รวมทั้งยังเป็นช่วงอายุที่ส่วนใหญ่มีหน้าที่การงานที่มั่นคงและมีรายได้เพียงพอกับการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวนิยมดื่มน้ำผลไม้เพื่อเป็นการดูและสุขภาพมากขึ้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40ปี ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีมูลค่าในการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม สูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นอีกด้วย จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 190-191) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความชอบและความสามารถของผู้บริโภคแตกต่างกันโดยจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจในสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ในเรื่องของอายุ ที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เพื่อการค้นหาความต้องการตลาดด้วย

1.2 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่อาจจะมีภาระค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ จึงไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้บ่อย หรืออาจจะเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความจำเป็นที่ต้องอยู่คนเดียวจึงต้องหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงความต้องการและความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฐู ปั้นจิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ด้านความถี่ในการซื้อครั้ง (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 190-191) กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีส่วนในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นภาระค่าใช้จ่าย ความรับผิดชอบต่างๆที่เกิดขึ้น แต่สถานภาพโสดมีอิสระในความคิดและการตัดสินใจ ซึ่งวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ อาจมีเงินเดือนหรือรายได้ที่มั่นคงกว่าจึงมีความสามารถในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ โหตระไวศนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้แต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จึงสอดครั้งกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 190-191) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันเป็นผลทำให้ความสามารถและความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป รวมถึงภาระค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งรายได้ก็เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จึงมีความสามารถในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราบีอิ้ง ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. **ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากน้ำผลไม้ตราดอยคำมีให้เลือกหลากหลายรสชาติมาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงมีการรับรองมาตรฐานอย่างชัดเจน (เครื่องหมาย อย. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มเป็นเครื่องดื่มที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ความสดใหม่ของสินค้า ความสดใหม่ของรสชาติ และความเหมาะสมของขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552: 13-16) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ คุณลักษณะ และคุณสมบัติ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก น้ำผลไม้ตราดอยคำมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันในยี่ห้ออื่นๆ รวมถึงยังมีการระบุราคาที่ชัดเจนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชยา โพธิยพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดและปริมาณที่บรรจุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552: 13-16) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่

กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ราคาต้องเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก น้ำผลไม้ตราดอยคำมีการจัดเรียงบนชั้นวางทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย มีสถานที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก (เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า) จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย และสถานที่จัดจำหน่าย มีปริมาณสินค้ามากเพียงพอตามความต้องการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกริช ปริรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกมาก ทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมและสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ท้องถิ่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552: 13-16) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า และการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมว่าจะมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากน้ำผลไม้ตราดอยคำ มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) มีการใช้พนักงานขายในการแนะนำข้อมูลสินค้าพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและแสดงสินค้าทำให้จูงใจในเกิดการซื้อ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนต์กาญจน์ เอื้อศิริวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา การออกบูธแสดงสินค้า และการขายโดยตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยปกติ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552: 13-16) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทางจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการขายโดยตรง

3 **ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก น้ำผลไม้ตราดอยคำมีการคัดสรรความสดของผลไม้ที่มาจากธรรมชาติ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่เจือสี และไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์ จึงสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณระพี ฉัพพรรณรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 215-218) กล่าวว่า คุณประโยชน์ หมายถึง การแสดงถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันต้องสื่อให้ได้ว่าแบรนด์นั้นให้ประโยชน์หรือทำอะไรได้บ้าง ประโยชน์ของตราสินค้านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์ และช่วยในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากน้ำผลไม้ดอยคำเป็นองค์ตามแนวพระราชดำริ “อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อพัฒนาชุมชน” จึงทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานที่ยึดหลักธุรกิจเพื่อสังคม และแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านได้ช่วยอุดหนุนสินค้าของโครงการหลวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวัฒน์ อิพภูดม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 215-218) คุณค่า หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความคุ้มค่า มีประโยชน์ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มากกว่าต้องทุนและค่าใช้จ่ายทุกอย่าง

3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตราสินค้าของน้ำผลไม้ตราดอยคำแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ

ผลิต (ส่วนประกอบ วัตถุดิบ) แสดงถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค (วันที่ผลิต วันหมดอายุ) และแสดงถึงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (ข้อมูลโภชนาการ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณระพี ฉัพพรรณรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 215-218) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า ซึ่งจะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากตัวสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นจะต้องตระหนักถึงว่าสินค้าที่ออกตลาดนั้นต้องออกสู่ตลาดโดยมีบุคลิกที่ชัดเจน

3.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน้ำผลไม้ตราดอยคำเป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ และเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวัฒน์ อิพภูดม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความบ่อยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 215-218) กล่าวว่า ผู้ใช้ หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังรวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย (Intangible) ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Familiarity) ประสบการณ์ (Experiences) ความสัมพันธ์ (Relationship) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ (บาท/ครั้ง) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ในด้านความถี่ในการซื้อ

น้ำผลไม้ตราดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์และนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันในยี่ห้ออื่น รวมถึงการระบุราคาที่ชัดเจน โดยผู้ประกอบการอาจจะทำกลยุทธ์การตลาดในด้านอื่นๆร่วมด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำมากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการทำการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดเรียงบนชั้นวางทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย สถานที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก (เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า) และมีปริมาณสินค้ามากเพียงพอตามความต้องการ โดยผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบปริมาณสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องของความหลากหลายรสชาติที่มาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค และมีการรับรองมาตรฐานอย่างชัดเจน รวมถึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาโดยผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) มีการใช้พนักงานขายในการแนะนำข้อมูลสินค้าพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและแสดงสินค้า โดยผู้ประกอบการอาจจะปรับปรุงหรือพัฒนาควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำอีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านผู้ใช้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในด้านของความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ และความพัฒนาปรับปรุงในด้านคุณค่าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเข้าใจว่าดอยคำเป็นองค์กรที่ยึดหลักธุรกิจเพื่อสังคม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ เช่น การคัดสรรความสดของผลไม้ที่มาจากธรรมชาติ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่เจือสี และไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์ จึงสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย และด้านบุคลิกภาพในเรื่องการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต (ส่วนประกอบ วัตถุดิบ) การแสดงถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค (วันที่ผลิต วันหมดอายุ) และแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (ข้อมูลโภชนาการ) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อประสิทธิภาพที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ ที่เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการวิจัยและศึกษาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มข้อคำถามให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์ โลพะชาละ. (2540). *การสร้างและรักษาภาพพจน์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

คมกริช ปริรัตน์.(2554). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

คอตเลอร์ฟินลิป. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

----------. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ฉัตยาพร เสมอใจ และและฐิตินันท์ วารีวนิช.(2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์(1991).

ชูชัย สมิทธิไกร (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์(1991)..

ฐานเศรษฐกิจ (2559). *ตลาดเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก http://www.thansettakij.com

ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร (2559). *ประวัติดอยคำ*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก http://www.doikham.co.th

ดารา ทีปะปาล.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นิวส์พลัส(2559). *ส่วนแบ่งทางการตลาดดอยคำ*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก http://www.newsplus.co.th

ธัญวัฒน์อิพภูดม.(2556). *การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม*. วิทยานิพนธ์ นศ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง.(2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544*). การบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนชยา โพธิยพ.(2555). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ยุบล เบ็งจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วฐู ปั้นจิตร.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2556). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุลและคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์ปริ้นท์.

วรรณระพี ฉัพพรรณรังสี.(2556). *การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----------. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์โหตระไวศนะ.(2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ บธ.บ (การจัดการทั่วไป). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.

สุมนต์กาญจน์เอื้อศิริวงศ์.(2557). *ปัจจัยที่มีพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา.(2541). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ. ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2543). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D.A. (2014). Management Brand Equity Capitalizaing on the Value of a Brand Name (1996) Building Strong Brand. USA: The Free Press.

Hoyer and Macinnis, D.J. (2007). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Keller. (2013). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Phillip. (2013). Marketing Management: Analisi. (11th ed). New Jersey:USA.:Pearson Education.

Mowen; & Minor. (2008). Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: USA.:Prentice-Hall.

Schiffman; &Kanuk(2010). Consumer Behavior: Pearson Prentice Hall, 2010.

Solomon, M. R. (2016). Consumer Behavior (3 rded). Englewood Cliff, NJ: USA.: Prentice-Hall.

ประวัติย่อทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วรรลภา มงคลวาที
วันเดือนปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2534
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	117/24 ม.5 มบ.อาภากร3 ถ.ศาลายา-บางภาษี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ