

ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม  
น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤศจิกายน 2560

ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม  
น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม  
น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤศจิกายน 2560

วิภาวดี ศรีบุรินทร์. (2560). ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตัดหญ้าผลไม้ห้อยค้ำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

PRODUCT LEVEL AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATING TO  
CONSUMERS'BUYING BEHAVIOR OF DOIKHAM FRUIT AND VEGETABLE JUICE IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

November 2017

Wipharat Sriburin (2017). *Product Level and Integrated Marketing Communication Relating to Consumers' Buying Behavior of DoiKham Fruit and Vegetable Juice in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The objective of this research is to study product levels and integrated marketing communication related to consumer buying behavior of DoiKham fruit and vegetable juice in the Bangkok metropolitan area. The sample of this research included four hundred consumers who have ever bought DoiKham fruit and vegetable juice in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was conducted by comparison analysis using a t-test and One-Way ANOVA. The relationships were analyzed by Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the hypothesis testing were as follows:

Consumers of different ages, marital status, educational levels and occupations led to different buying behaviors of DoiKham fruit and vegetable juice with an average expense per time at a statistically significant level of 0.05.

The product level in the aspect of product appearance had a relationship with the buying behavior of DoiKham fruit and vegetable juice at a frequency per month, which was at a statistically significant level of 0.05, in the same direction and at a very low level.

The product level in the aspects of main benefit and expected product had a relationship with the buying behavior of DoiKham fruit and vegetable juice at a buying frequency per month at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively and in the same direction at a low level.

The product level in the aspects of main benefit and product appearance had a relationship with the buying behavior of DoiKham fruit and vegetable juice at the average expense per time at a statistically significant level of 0.01 and in the same direction at a very low level.

Integrated marketing communication in the aspects of advertising, promotion, public relations, personal selling and event marketing had a relationship with buying behaviors of DoiKham fruit and vegetable juice at a buying frequency per month at a statistically significant level of 0.05, in the same direction and at a very low level.

Integrated marketing communication in the aspects of promotion and event marketing had a relationship with the buying behavior of DoiKham fruit and vegetable juice with the average expense per time at a statistically significant level of 0.05. in the same direction and at a very low level.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอ.รลิตา สังข์บุญญาภักดิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ นิสิต MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 17 (นอกเวลาราชการ) สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้ สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย .....	8
<b>2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	23
ประวัติบริษัทและความเป็นมาของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
การทดสอบสมมติฐาน .....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	124
<b>5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ</b> .....	128
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย .....	128
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	133
อภิปรายผล .....	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	149
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	151
<b>บรรณานุกรม</b> .....	152
<b>ภาคผนวก</b> .....	157
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	158
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	165
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	167

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด.....	31
2 ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม.....	46
3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์โดยรวม.....	57
5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ...	57
6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวม.....	59
7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำแนกเป็นรายข้อ.....	59
8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	66
11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ จำแนกตามเพศ.....	66
12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ จำแนกตามอายุ.....	68
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	68
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	69
15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	70

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	71
17	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ จำแนกตามสถานภาพ.....	72
18	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	74
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	75
22	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	76
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	77
24	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม น้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	78
26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน).....	82
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน).....	85
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน).....	87
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง).....	90
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง).....	93

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง).....	96
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน).....	99
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน).....	102
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน).....	104
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน).....	107
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน).....	110
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตัดน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง).....	112

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง).....	115
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง).....	117
43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง).....	120
44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง).....	122
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WSและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) .....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยคำนึงถึงสุขภาพของร่างกายเป็นหลัก และตามมาด้วยการดูแลสุขภาพผิวพรรณหรือรูปร่างเพื่อความสวยงาม ซึ่งก็มีหลากหลายวิธีแตกต่างกันออกไป การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งอาหารก็มีหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารให้สมดุลกันครบทั้ง 5 หมู่ การเลือกรับประทานอาหารเสริม เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ รวมถึงการเลือกดื่มน้ำผักผลไม้ ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นการช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินและสามารถดื่บกระหายได้อีกด้วย ซึ่งน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม นั้นสามารถพบเห็นและหาซื้อได้ทั่วไป ดังนั้นการเลือกดื่มน้ำผักผลไม้จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคานิยมในการดูแลสุขภาพ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการหันมาบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจะมีจำนวนผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การทำการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจะสามารถทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากหน้าที่ผู้คนนิยมบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น ก็ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลปี 2558 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,320 ล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดน้ำผลไม้ (premium) มีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท ผู้นำตลาดเป็นทิปโก้ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 43% รองลงมาเป็นมาลี 24% ยูนิฟ 16% และอื่นๆ 17% ส่วนตลาดน้ำผลไม้ (Medium) มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 770 ล้านบาท ส่วนตลาดน้ำผลไม้ (Economy) มีมูลค่า 3,250 ล้านบาท และส่วนตลาดน้ำผลไม้ (Super Eco) มีมูลค่า 1,800 ล้านบาท (MARKETEER. 2558: ออนไลน์) ส่วนมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ (น้ำมะเขือเทศ) นั้น จากข้อมูลปี 2557 มีมูลค่า 547 ล้านบาท ผู้นำตลาดเป็นตอยคำ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 56% รองลงมาเป็นคาโกเมะ 21% มาลี 10% ยูนิฟ 8% และทิปโก้ 2% (บริษัท โอสทสภา คาโกเมะ จำกัด. 2558: ออนไลน์)

จากการที่ตลาดเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้มีการแข่งขันสูง จึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภคเนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งก็จะมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน และมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดจนบางครั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ และความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

ซึ่งจะต้องพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน สภาพการแข่งขัน และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จึงวางแผนที่จะเพิ่มพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และสร้างเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ให้เป็นผู้นำตลาดในที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตใน การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของ ผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ในการทำวิจัยได้เลือกทำวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดหลักของ น้ำผลไม้อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอัตราส่วนการบริโภคน้ำผลไม้มากที่สุด (สำนักข่าวเอซีนิวส์. 2559: ออนไลน์)

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตประเภทเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทาง ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต ซึ่งผลของการจับฉลาก ได้แก่ เขตดุสิต เขตประเวศ เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจากขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละเขตในจำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยเลือกสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตดุสิต เขตประเวศ เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตละ 80 คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามร้านดอยคำและตัวแทนจำหน่าย

เขต	สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ดุสิต	ร้านดอยคำ สาขาสวนจิตรลดา	80
ประเวศ	ร้านดอยคำ สาขาพาราไดซ์พาร์ค	80
บางพลัด	ร้านดอยคำ สาขาเจริญสุขนิทวงศ์	80
บางขุนเทียน	ร้านดอยคำ สาขาพระราม 2	80
หลักสี่	ร้านดอยคำ สาขาศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ	80

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง  
**ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์
    - 1.1.1 เพศ
      - 1.1.1.1 ชาย
      - 1.1.1.2 หญิง
    - 1.1.2 อายุ
      - 1.1.2.1 15 – 24 ปี
      - 1.1.2.2 25 – 34 ปี
      - 1.1.2.3 35 – 44 ปี
      - 1.1.2.4 45 – 54 ปี
      - 1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป
    - 1.1.3 สถานภาพ
      - 1.1.3.1 โสด
      - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
      - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
    - 1.1.4 ระดับการศึกษา
      - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
      - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
      - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
    - 1.1.5 อาชีพ
      - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
      - 1.1.5.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
      - 1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
      - 1.1.5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
      - 1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
    - 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
      - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
      - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
      - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
      - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
      - 1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

## 1.2 ระดับผลิตภัณฑ์

### 1.2.1 ประโยชน์หลัก

### 1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

### 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

## 1.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### 1.3.1 การโฆษณา

### 1.3.2 การส่งเสริมการขาย

### 1.3.3 การประชาสัมพันธ์

### 1.3.4 การขายโดยพนักงาน

### 1.3.5 การตลาดเชิงกิจกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **น้ำผักผลไม้ ห่อโดยคำ** หมายถึง น้ำผักผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมดื่มโดยตรง ทำจากผัก ผลไม้ที่สด สะอาดและนำมาผ่านกระบวนการผลิต โดยมีการบรรจุอยู่ในกระป๋อง ขวด และกล่องยูเอชที

2. **ตรายี่ห้อ** หมายถึง ตรายี่ห้อโดยคำ ที่เป็นชื่อใช้เรียกของน้ำผักผลไม้ ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี และเชื่อถือได้

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อโดยคำ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ระดับผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

4.1 **ประโยชน์หลัก** หมายถึง รสชาติอร่อย ไม่มีน้ำตาล แคลอรีต่ำ มีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง

4.2 **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีความสะดวกในการบริโภค มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

4.3 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม พร้อมทั้งมีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย

5. **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร** หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ

รับรู้ถึงคุณค่า สร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่ดีโดยการจูงใจทำให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้น โดยการใช้สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย

**5.1 การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ โดยสามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้าตามท้องถนนชัดเจนสวยงาม โปสเตอร์ แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า

**5.2 การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้น และเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า ซื้อ 2 แถม 1 การมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า

**5.3 การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง การให้ดารานักกร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมเป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ การออกบูชแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

**5.4 การขายโดยพนักงานขาย** หมายถึง การขายและการให้บริการของพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้น เช่นพนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีบริการที่รวดเร็ว มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่ายและสามารถแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงหากมีปัญหาลงหลังจากการซื้อสินค้า

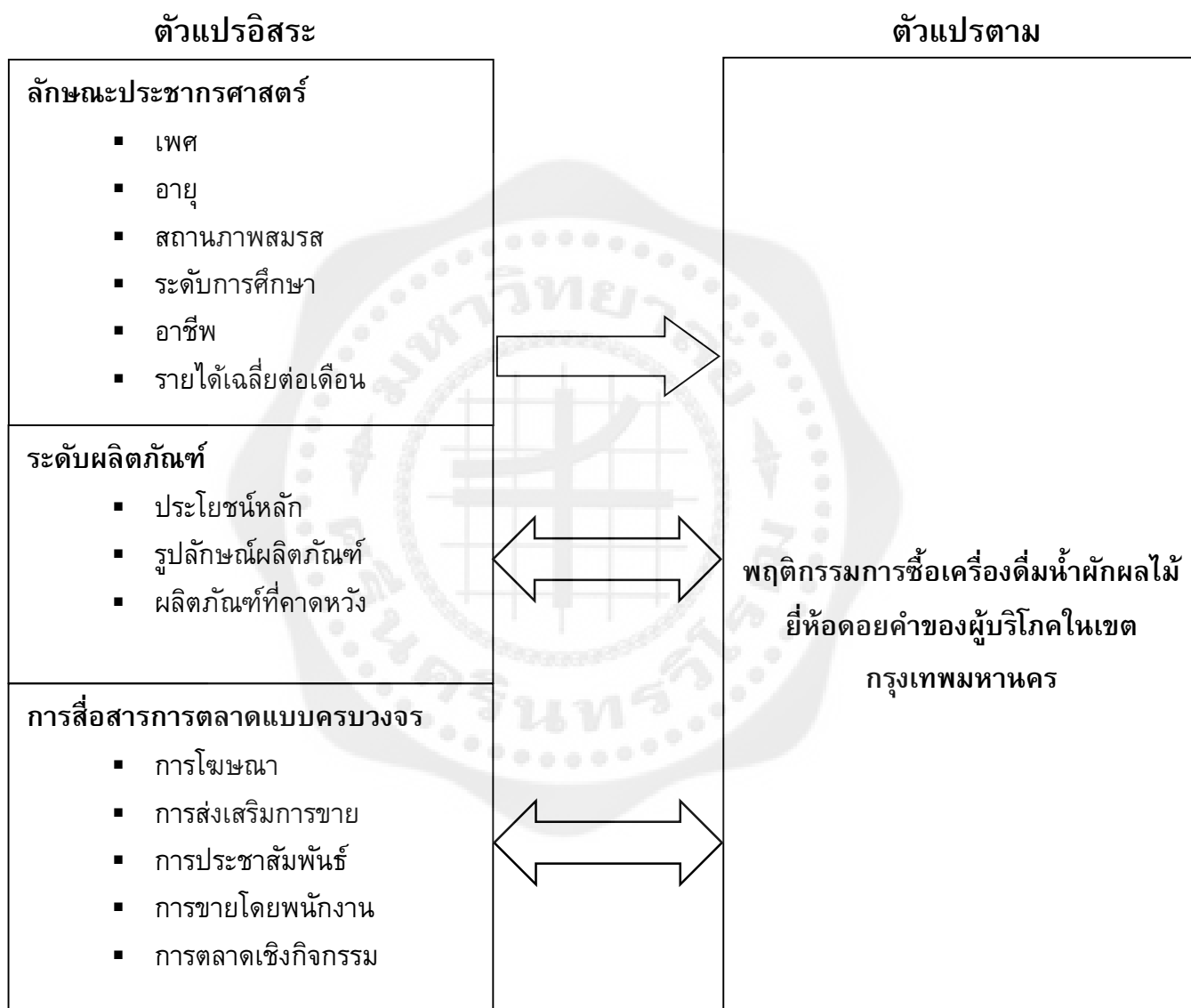
**5.5 การตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง วิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มากขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นด้วย การจัดกิจกรรมภายในหรือในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ เช่น กิจกรรมดอยคำสร้างสังคมแห่งการให้คืนกำไรสู่ผู้บริโภค กิจกรรมงานเสวนา"บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยคำ" การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่ และการจัดกิจกรรมต้อนรับวันแม่ ด้วยกิจกรรม"บอกรักแม่ด้วยดอยคำ"

**6. พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้** หมายถึง ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อบ่อยครั้งที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อคดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝัผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝัผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝัผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

##### 1.1 ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ชิฟแมน และคูน (Schiffman; & Kanuk. 2007: 48) อธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและการศึกษา ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไร ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถวัดได้ง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด มันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้

- อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ

- เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

- วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้อย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ให้ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์คือ

- เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

- อายุ (Age) การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

- การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันไป

- ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ (Age), เพศ (Sex), ขนาดครอบครัว (Family Size), อาชีพ (Occupation), การศึกษา (Education), รายได้ (Income), และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ได้รับความนิยมมาก สามารถวัดได้ง่ายกว่าเกณฑ์อื่น โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

- อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิออกมาแต่ละชนิด ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ในการค้นหาความต้องการของตลาด และความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มให้ความสนใจกับตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

- เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาก พฤติกรรมของทั้งเพศหญิงและเพศชายอาจแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ผู้หญิงเริ่มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีการเปิดรับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ไม่ใช่แค่เพศหญิงและเพศชายเท่านั้น แต่รวมไปถึงกลุ่ม Unisex เช่น ทอมดี้ กระเทย เกย์ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

- ลักษณะครอบครัว หรือสถานภาพ ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

- รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญ เช่น โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ และแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เล็กลง เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และแต่ละคนมีลักษณะความต้องการแตกต่างกันอย่างไร ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ทำการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler.2003: 407) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูล และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะपाल (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ จากคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler. 1991: 429)

เบนเน็ตต์ (Bennett. 1988: 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

มีนา ชาวลิต (2542: 121) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 308) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton.2007: 676) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ (Armstrong and Kotler. 2007: G-6) เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การข้อมูลและความคิด

**ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาม่า มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดซอง ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบ (style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่มีมิดชิดปลอดภัยและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังนี้ 1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชามโดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในด้วยเพื่อสะดวกในการรับประทาน 2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้านามมา เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น นามมา สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวก รวดเร็ว อ่อนนุ่ม และประหยัดค่าใช้จ่าย

4. ผลลัพธ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลลัพธ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง 2) การขนส่ง 3) การรับประกัน 4) การให้สินเชื่อ 5) การให้บริการอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลลัพธ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่างเช่น นามมา มีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกของมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้นกะมี่ โดยใช้เครื่องปั้นอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาของเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้น ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

### ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายหนึ่งนำเสนอขาย หรือเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัททำการเสนอขาย ดังนั้นในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าประมาณ 6,000 รายการ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและผลิตภัณฑ์หลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมกันเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์บริษัท ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ธุรกิจต้องพิจารณาถึง

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยบริษัท เช่นผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮ้าส์ ประกอบด้วย ขนมปังแซนด์วิช และขนมปังผสมธัญพืชชนิดแผ่นเตล็ดอนด์ ขนมปังหวาน คุกกี้ เค้กโรล และผลิตภัณฑ์ซูปาทอด

2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรวมกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น ขนาด สี โมเดล ฯลฯ เช่น ขนมปังแซนด์วิชแผ่นของฟาร์มเฮ้า ประกอบด้วยหลากหลายแบบ คือสูตรธรรมดา ผสมวิตามิน แผ่นตัดขอบ รสโกโก้ ผสมลูกเกด

4. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามลักษณะการใช้สอยขั้นสุดท้าย ตามความต้องการในการผลิต ตามความต้องการจำหน่าย หรือวิธีอื่นๆ ซึ่งเป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้างกับ ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

#### **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)**

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความน่าสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ขนาดรูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

#### **ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)**

เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade mark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและการใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการโฆษณา
4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผู้วิจัยได้ตัดหัวข้อผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ เป็นสินค้าประเภทบริโภค กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มจึงไม่มีบริการก่อนและหลังการขาย จึงไม่มีในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association Advertising Agencies:4As) ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ไว้ว่า หมายถึงแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

ชิมพ์ (Shimp. 2010) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการปฏิบัติตามแผนอันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553: 18; อ้างอิงจาก Shimp. 2010) คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง.(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:452; อ้างอิงจาก Bovee; et al.1995: 5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

โบวี และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Bovee; et al. 1995: 7) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยที่หนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2547: 90-94) ได้เสนอความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications) ไว้ว่าภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

**ความหมายของ IMC** การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communications (IMC) ] เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

**เป้าหมายของ IMC** คือการมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าอันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งให้มากที่สุด

ลักษณะของ IMC จากความหมายของ IMC เราสามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact)

### ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Sub Market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลงมา (In-Creasing Costs, In Many Cases, Declining Audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High Reach)
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อลดลง (Declining Media Time and Attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการขัดแย้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด
4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing Formation Venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass Media) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากการแสดงสินค้า โซเชียลมีเดีย นิตยสารอินเทอร์เน็ต ตัวแทนขายหรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น
5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling Believability of Media) เนื่องจากมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย

### ประโยชน์สำคัญในการใช้ IMC

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า  $2 + 2 = 5$  นั่นคือแต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า One Look-One Voice นั้นเอง

2. มีความคงที่สม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือการใช้เนื้อหาเดียวกับเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณานั้น มีโอกาสได้ใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลากรูปแบบผสมผสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็สามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้อง ตามแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยลงเนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน จนทำให้ผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้าวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันทำให้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

**ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

**เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ประกอบด้วย

**การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับโปสเตอร์

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

**การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการขาย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

**การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

**การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)** เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

**การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก** การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีที่ยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com 2553)

**การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler. 2003: 631)

**การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)** เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

**การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)** เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

**เหตุผลที่ทำให้เกิดการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือประมาณช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสานงานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสานงานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

**ทัศนะการวางแผน IMC ถู้ออกแบบแนวคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28-29)**

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของ เสรี วงษ์มณฑา เป็นแนวคิดที่ให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงคุณค่าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง

ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ จึงนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายแนวทางดังนี้

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 108) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้าและบริการ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1991:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Soloman. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54-55) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการบริโภคให้แก่ตนมากที่สุด ในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่

บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวรวมถึงกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ แต่ในบางกรณีอาจจะเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะเสาะหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจซื้อ

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 24) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมก่อนข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ดังภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) ตัวแปรภายในหรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงภาพรวมของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพรวมของหนังสือเล่มนี้

### 1. ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

- 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)
- 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
- 1.3 การรับรู้ (Perception)
- 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.5 ทศนคติ (Attitudes)

### 2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment factor)

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
- 2.2 ครอบครัว (Family)
- 2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)
- 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
- 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

- 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
- 3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information)
- 3.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Per-purchase evaluation of alternatives)
- 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). หน้า 24.

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสร้างลักษณะที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer meaning) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคาผลิตภัณฑ์

2. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น

3. การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotional appeal) ให้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อ (Media) ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหาเกณฑ์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผลคำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W<sub>s</sub> และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อกำหนดคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objections, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the consume buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนด แนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและ กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และ เลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มรับ ข่าวสาร

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

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

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวคิดที่นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดและในการตั้งแบบสอบถาม

## 5. ประวัติบริษัทและความเป็นมาของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ในปี พ.ศ. 2507 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงใช้เวลาในช่วงฤดูหนาวเสด็จแปรพระราชฐานไปจังหวัดเชียงใหม่ พระองค์ได้ทรงทอดพระเนตรชีวิตของชาวบ้านบนดอยชาวไทยภูเขาในภาคเหนือซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพปลูกข้าวเพื่อบริโภคควบคู่ไปกับการปลูกฝิ่น ทำให้เกิดปัญหาการทำลายป่าไม้จากการทำไร่เลื่อนลอยและที่สำคัญคือปัญหายาเสพติดที่แพร่หลายจากชุมชนชนบทไปสู่เมืองจนกลายเป็นปัญหาที่สำคัญต่อความมั่นคงของประเทศ จากวิสัยทัศน์ของพระองค์ และทรงมีพระราชดำริที่ว่า “ถ้าจะให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่นก็ต้องหาพืชอื่นที่ขายได้ราคาดีกว่า และมีความเหมาะสมปลูกในที่สูงมาให้ชาวเขาปลูกทดแทน” จึงเป็นที่มาในการริเริ่ม “โครงการหลวงพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ในปีพ.ศ. 2512 โดยทรงมอบหมายให้หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นประธานอำนวยการโครงการหลวงฯ การดำเนินการของโครงการหลวงฯ ในการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชเมืองหนาวประสบความสำเร็จมาตามลำดับ จนราษฎรชาวไทยภูเขาหันมาปลูกพืช

ทดแทนฝิ่น เป็นผลทำให้เกิดความต้องการของตลาดรับซื้อผลผลิตผักผลไม้สดให้ทันเวลาการเก็บเกี่ยว ดังนั้นเพื่อตัดปัญหาการโก่งราคาผลผลิตจากพ่อค้าคนกลาง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์ชาวเขา และทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งแรกขึ้นที่หมู่บ้านยาง ตำบลแม่ฮ่อง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรับซื้อพืชผลผลิตจากราษฎรมาทำการแปรรูปและเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา

“โครงการหลวงพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” มีการเปลี่ยนชื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เป็น “โครงการหลวงพัฒนาชาวเขา” “โครงการหลวงภาคเหนือ” “โครงการหลวง” และท้ายที่สุดในปี พ.ศ. 2535 จึงเปลี่ยนสถานภาพจดทะเบียนเป็น “มูลนิธิโครงการหลวง” เพื่อให้เป็นองค์กรนิติบุคคล โดยมีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์ และให้แยกการบริหารในส่วนของโรงงานเป็นรูปบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกที่ถูกต้อง โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นนิติบุคคลในปี พ.ศ. 2537 มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ถือหุ้นเริ่มดำเนินกิจการ ในเชิงธุรกิจเพื่อรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากมูลนิธิฯ และเกษตรกรในพื้นที่ด้วยราคาที่เป็นธรรม นำมาผลิตและจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ดอยคำ” ปัจจุบันบริษัทฯ มีโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป 3 แห่ง คือ

1. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการปรับปรุงฟื้นฟูโรงงานใหม่หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากภาวะน้ำป่าไหลหลาก ในปีพ.ศ. 2549 และเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 ซึ่งเริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมจำนวนมากหลังจากได้เปิดเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2552

2. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งด้วยเหตุผลเช่นเดียวกับโรงงานแรก

3. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดสกลนคร ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2523 เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินไปยังพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อทรงเยี่ยมเยียนราษฎรที่หมู่บ้านนางอวยโพนปลาโหล กิ่งอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดสกลนคร พระองค์ได้ทรงทอดพระเนตรความเป็นอยู่ที่แร้นแค้นของราษฎร อีกทั้งปัญหาภัยคุกคามจากคอมมิวนิสต์ในช่วงนั้น จึงมีพระราชดำริให้ปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของราษฎรในเขตพื้นที่และอำเภอดอยสะเก็ด โดยส่งเสริมให้เกษตรกรเริ่มหันมาปลูกมะเขือเทศหลังการทำนาและนำผลผลิตเข้าโรงงานหลวงที่ 3 ซึ่งเป็นโรงงานอาหารทางอีสานแห่งแรกในขณะนั้นที่แปรรูปผลิตภัณฑ์มะเขือเทศ

### มาตรฐานอุตสาหกรรมสินค้าดอยคำ

การพัฒนาคุณภาพสินค้า“ดอยคำ”ด้วยการพัฒนามาตรฐานการผลิตของโรงงานทั้ง 3 แห่งจนได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP รวมทั้งได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาลและได้รับการรับรองระบบคุณภาพการบริหารงาน ISO9001:2000 เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า“ดอยคำ” ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากลในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ยังคงนโยบายการส่งเสริมเกษตรกรไทยใช้ผลผลิตในประเทศเป็นหลัก และได้พัฒนามาตรฐานมาอย่างต่อเนื่องโดยโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย) ได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงาน มรท. 8001-2546 จากสำนักงานมาตรฐานแรงงานกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมรวมทั้งได้ดำเนินงานพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมเพื่อลดภาวะโลกร้อน เช่น การเปลี่ยนเชื้อเพลิงจากน้ำมันเตามาใช้ก๊าซ LPG เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์สตอร์วเบอร์รี่อบแห้ง ตราดอยคำ ได้รับการรับรองให้ติด“ฉลากคาร์บอน” จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

### พัฒนาร้านดอยคำบุกตลาดทุกช่องทาง

ในปีพ.ศ. 2558 บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ และปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้ทันสมัยโดยคงสัญลักษณ์พระราชทานไว้ด้านบนตัวอักษรดอยคำและได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยทำให้สินค้า“ดอยคำ”เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ตราหนึ่งของประเทศประกอบด้วยสินค้าครบวงจรใน 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์คือ

1. กลุ่มน้ำผลไม้
2. กลุ่มผลไม้อบแห้ง
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งถั่วเหลือง
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็ง

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้พัฒนาสินค้าแนวใหม่ (new trend) เพื่อสุขภาพเช่นน้ำผลไม้สกัดเข้มข้นจากมะเขือเทศ มังคุด มัลเบอร์รี่และมะเข่า(thai blueberry) รวมทั้งการให้ความสนใจที่จะพัฒนาสินค้ากลุ่มเกษตรอินทรีย์ (organic food) ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติปลอดสารเคมีซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันในด้านการตลาดสินค้า“ดอยคำ”ได้วางแผนการขายบุกตลาดทุกช่องทาง การตลาด จากเดิมที่ขายผ่านร้านค้าโครงการหลวงและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปัจจุบันได้บุกตลาดเข้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ รวมทั้งพัฒนาร้านค้าของตัวเองในชื่อ“ร้านดอยคำ” เพื่อจำหน่ายสินค้าตราดอยคำและสินค้าในโครงการส่วนพระองค์ซึ่งได้เปิดดำเนินการแล้วที่ร้านดอยคำ สำนักงานใหญ่ เทเวศร์ และอีกจำนวน 29 สาขา ดังนี้

- ร้านดอยคำ สาขาฝาง จ.เชียงใหม่
- ร้านดอยคำ สาขาแม่จัน จ.เชียงใหม่

- ร้านดอยคำ สาขาต่างอย จ.สกลนคร
- ร้านดอยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาเข้า
- ร้านดอยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาออก
- ร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลศิริราช
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส ศรีนครินทร์
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส พระราม ๒
- ร้านดอยคำ สาขาพาราไดซ์พาร์ค
- ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิต
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส ลำลูกกา คลอง ๒
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส บางนา
- ร้านดอยคำ สาขา SCB Park
- ร้านดอยคำ สาขาเพียวเพลส รามคำแหง
- ร้านดอยคำ สาขาทองหล่อ
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส หางดง จ.เชียงใหม่
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส จรัญสนิทวงศ์
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส รังสิต
- ร้านดอยคำ สาขาเดอะวอล์ค เกษตร-นวมินทร์
- ร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส บางกะปิ
- ร้านดอยคำ สาขาทำเนียบรัฐบาล
- ร้านดอยคำ สาขาเดอะคริสตัล ฟีชีซี ชัยพฤกษ์
- ร้านดอยคำ สาขาศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ
- ร้านดอยคำ สาขาเทเวศร์
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส รังสิต-นครนายก คลอง ๔
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส หลักสี่
- ร้านดอยคำ สาขาอาคารสินธร ถนนวิฑู
- ร้านดอยคำ สาขาโรบินสัน บางรัก

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ประเภทสินค้า	รายการ	ปริมาณ
เครื่องดื่ม	น้ำมัลเบอร์รี่ 100% ออร์แกนิก	100 มล./ขวด
	น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่นและไลโคปีน	100 มล./ขวด
	น้ำผักผลไม้รวมผสมฟักข้าว คอลลาเจนและคิวเทน	100 มล./ขวด
	น้ำผักผลไม้รวมผสมคอลโรฟิลล์	100 มล./ขวด
	น้ำมะเขือเทศผสมน้ำผลไม้รวม 89%	200 มล./กล่อง
	น้ำมะเขือเทศ 89%	200 มล./กล่อง
	น้ำมะเขือเทศ 99%	200 มล./กล่อง
	น้ำเสาวรส 50%	200 มล./กล่อง
	น้ำสตรอว์เบอร์รี่ 89%	200 มล./กล่อง
	น้ำลิ้นจี่ 98%	200 มล./กล่อง
	น้ำมัลเบอร์รี่ 50%	200 มล./กล่อง
	น้ำมะม่วง 89%	200 มล./กล่อง
	น้ำฝรั่ง 98%	200 มล./กล่อง
	น้ำเสาวรส 50% ผสมสารสกัดจากใบหญ้าหวาน	200 มล./กล่อง
	น้ำกระเจี๊ยบ	200 มล./กล่อง
	น้ำมะตูม	200 มล./กล่อง
	น้ำมิ่งคุด 100%	250 มล./ขวด
	น้ำเสาวรส 100%	250 มล./ขวด
	น้ำเสาวรสเข้มข้น	500 มล./ขวด
	น้ำสตรอว์เบอร์รี่เข้มข้น	500 มล./ขวด
	น้ำมะเขือเทศ 99% สูตรโซเดียมต่ำ	500 มล./ขวด
	น้ำเสาวรส 50%	1000 มล./กล่อง
	น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 98%	1000 มล./กล่อง
	น้ำสตรอว์เบอร์รี่ 98%	1000 มล./กล่อง
	น้ำลิ้นจี่ 98%	1000 มล./กล่อง
	น้ำมะเขือเทศ 99%	1000 มล./กล่อง
	น้ำฝรั่ง 98%	1000 มล./กล่อง
น้ำเบอร์รี่รวม 98%	1000 มล./กล่อง	
น้ำมัลเบอร์รี่ 50%	1000 มล./กล่อง	
น้ำมะเภา	1000 มล./กล่อง	
น้ำมะเขือเทศผสมน้ำผลไม้รวม 98%	1000 มล./กล่อง	
น้ำมะม่วง	1000 มล./กล่อง	

### สร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จุดเด่นของสินค้า“ดอยคำ” คือการเลือกใช้ผลไม้ของไทยและใช้ทั้งน้ำผลไม้รวมเนื้อผลไม้ในการผลิตซึ่งจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่ผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นนำเข้าจากต่างประเทศนอกจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าแล้ว บริษัทฯยังมีนโยบายดูแลเกษตรกรด้วยการซื้อวัตถุดิบผลผลิตการเกษตรจากเกษตรกรในราคาที่เป็นธรรมภายใต้ขบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมรวมทั้งดูแลพนักงานตามมาตรฐานแรงงาน มรท. 8001–2546

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ได้ดำเนินธุรกิจและพัฒนาอุตสาหกรรมตามแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาโดยตลอด คือหลักการพอเพียงพอประมาณ หมายถึงการทำธุรกิจที่มีกำไรพอเพียงเลี้ยงตัวเองได้ หลักการภูมิคุ้มกัน หมายถึงการวางแผนธุรกิจด้วยความระมัดระวังและมีแผนสำรองเพื่อความปลอดภัยของธุรกิจ ดังนั้นเมื่อซื้อสินค้า“ดอยคำ”นอกจากผู้บริโภคจะได้รับสินค้าคุณภาพมาตรฐานแล้วยังได้รับประโยชน์ในการมีส่วนร่วมดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อร่วมกันเดินตามรอยเบื้องยุคลบาทพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมด้วยวิถีพอเพียง (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2559: ออนไลน์)



## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

จำเริญ เสลาคุณ. (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000-10,000 บาท พบว่าปัจจัยในด้านลักษณะของสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ลักษณะสินค้าในด้านตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ลักษณะสินค้าในด้านขนาดสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพ และด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ลักษณะสินค้าในด้านตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพ และด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ลักษณะสินค้าในด้านตราสินค้า ลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ และการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

อาจารย์ ธาณิธรานนท์. (2548) ได้ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสดผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ แตกต่างกันระดับการศึกษา อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อแตกต่างกัน และอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาด(IMC)และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ และด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม โดยด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน โดยด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อครั้งในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม โดยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวน

เงินในการซื้อเครื่องตีน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์มต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องตีน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์มต่อครั้ง ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จิตติมา ศิริมงคล. (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นภาพร จริยะนันตกุล. (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสดผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านความคุ้มค่าในการซื้อประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภัทรพร วิชาญรัก. (2557) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ให้บริการมีอายุ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเสริมความงามด้านแนวโน้มการทำสัลยกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ผู้ให้บริการมีอายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเสริมความงามด้านการแนะนำผู้อื่นให้ทำสัลยกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ.05 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยและน้อยมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและน้อยมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นทำสัลยกรรมเสริมความงาม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

วภาววิณี พิบุลย์พัฒน์. (2557) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า การช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสกัด และความสะอาดในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนครั้ง ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของรังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนต์” และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคการตลาดด้านการโฆษณาทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ในขณะที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้ง ต่อเดือนด้านการส่งเสริมการขายประเภทการส่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์พร้อมส่งให้ฟรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้ง ต่อเดือน และการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งด้านการตลาดเชิงกิจกรรมทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ในขณะที่การจัดกิจกรรม Campus Entrance มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้ง ต่อเดือน

ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2557) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จากวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ .026 โดยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมสามารถทำนายในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม (Y1)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ .019 โดยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมสามารถทำนายในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม (Y2)

นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และในส่วนของฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

อานันทกา ศักดิ์วีระวิชัย. (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 - 49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ใน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากและต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร(กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต ซึ่งผลของการจับฉลาก ได้แก่ เขตดุสิต เขตประเวศ เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจากขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละเขตในจำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยเลือกสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตดุสิต เขตประเวศ เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตละ 80 คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามร้านดอยคำและตัวแทนจำหน่าย

เขต	สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ดุสิต	ร้านดอยคำ สาขาสวนจิตรลดา	80
ประเวศ	ร้านดอยคำ สาขาพาราไดซ์พาร์ค	80
บางพลัด	ร้านดอยคำ สาขารัฐสุนิทวงศ์	80
บางขุนเทียน	ร้านดอยคำ สาขาพระราม 2	80
หลักสี่	ร้านดอยคำ สาขาศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ	80

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) กำหนดอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มซื้อเครื่องสำอางค์ผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ได้แบ่งช่วงของอายุเป็นดังนี้ (วรรณัฐ บุญพิทักษ์, 2549)

2.1 15 – 24 ปี

2.2 25 – 34 ปี

2.3 35 – 44 ปี

2.4 45 – 54 ปี

2.5 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) กำหนดรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ เป็นสินค้าบริโภคที่สามารถซื้อได้ กลุ่มผู้บริโภคจึงควรมีรายได้ขั้นต่ำไม่สูงนัก ซึ่งได้แบ่งช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557)

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

#### เกณฑ์ในการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก  
 ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี  
 ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดี  
 ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบไปด้วย

การโฆษณา (Advertising)	จำนวน 4 ข้อ
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	จำนวน 4 ข้อ
การประชาสัมพันธ์ (Public relations)	จำนวน 4 ข้อ
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	จำนวน 4 ข้อ
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคซื้อรสชาติใดมากที่สุดลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

#### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับผลิตภัณฑ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปซึ่งจะแสดงถึงแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

ตาราง 2 ตารางค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม

ระดับผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient)	
- ประโยชน์หลัก	เท่ากับ	.768
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.707
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เท่ากับ	.811
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร		
- การโฆษณา	เท่ากับ	.877
- การส่งเสริมการขาย	เท่ากับ	.886
- การประชาสัมพันธ์	เท่ากับ	.762
- การขายโดยใช้พนักงาน	เท่ากับ	.920
- การตลาดเชิงกิจกรรม	เท่ากับ	.925

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด

1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการทำการการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ ( Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t – test , ค่า F – test , และค่า Pearson Product moment Correlation Coefficient

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 65)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์  
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้  
n แทน จำนวนความถี่ หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum xi$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \frac{\sqrt{n \sum x^2 + (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า

(Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 50) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha \propto \frac{k \overline{\text{covariance}/\text{variance}}}{1+(k-1\overline{\text{covariance}/\text{variance}})}$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### 3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 165-166)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 175)

$$F = \frac{MS_2}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	$MS_2$	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (Hartung, 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดยค่า} \quad MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ $\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$	$r = n - k$
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
$\alpha$	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$n$	แทน	ค่าจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum_{xy}$	แทน	ค่าผลรวมของผลคูณระหว่าง $x$ และ $y$ ทุกคู่
	$\sum_x$	แทน	ค่าผลรวมของค่าตัวแปร $x$
	$\sum_y$	แทน	ค่าผลรวมของค่าตัวแปร $y$
	$\sum_x^2$	แทน	ค่าผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร $x$
	$\sum_y^2$	แทน	ค่าผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร $y$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลดลง แต่ถ้า  $X$  ลดลง  $Y$  จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า  $X$  ลดลง  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 266) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ถือว่า	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
0.41 ถึง 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยค้ำแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและค่าร้อยละดังตาราง

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
15 – 24 ปี	181	45.2
25 – 34 ปี	128	32.0
35 – 44 ปี	48	12.0
45 – 54 ปี	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	294	73.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	26.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.0
ปริญญาตรี	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	166	41.5
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	119	29.8
10,001 – 20,000 บาท	118	29.5
20,001 – 30,000 บาท	50	12.5
30,001 – 40,000 บาท	69	17.2
40,001 บาท ขึ้นไป	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 4 ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน

ระดับผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก	4.01	0.66	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.02	0.61	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.92	0.66	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.53</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ระดับผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ประโยชน์หลัก</b>			
1. วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด	4.20	0.81	ดี
2. รสชาติอร่อย	3.84	0.97	ดี
3. ไม่ผสมน้ำตาล	3.77	0.97	ดี
4. แคลอรีต่ำ	3.87	0.98	ดี
5. มีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ	4.18	0.83	ดี
6. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง	4.20	0.83	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.66</b>	<b>ดี</b>
<b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>			
1. บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	3.77	0.86	ดี
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค	4.13	0.79	ดี
3. มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ	3.90	0.88	ดี
4. เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี	4.28	0.79	ดีมาก

ระดับผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
5. มีรสชาติให้เลือกลากหลาย	4.02	0.89	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.61</b>	<b>ดี</b>
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>			
1. ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.15	0.77	ดี
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	3.33	1.16	ปานกลาง
3. มีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.94	0.85	ดี
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	3.97	0.88	ดี
5. มีคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามิน	4.23	0.77	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.66</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า

**ด้านประโยชน์หลัก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ข้อมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง ข้อมีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ ข้อแคลอรีต่ำ ข้อรสชาติอร่อย และข้อไม่ผสมน้ำตาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 3.87 3.84 และ 3.77 ตามลำดับ

**ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค ข้อมีรสชาติให้เลือกลากหลาย ข้อมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ และข้อบรรจุภัณฑ์ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.02 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย และข้อมีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.97

และ 3.94 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	3.40	0.81	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.69	0.82	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.68	0.78	ดี
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.69	0.84	ดี
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.66	0.80	ดี
รวม	3.62	0.66	ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.68 และ 3.66 และด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำแนกเป็นรายข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้าตามท้องถนนชัดเจน สวยงาม	3.48	0.87	ดี
2) โปสเตอร์ แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ	3.19	1.00	ปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
3) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.46	1.00	ดี
4) การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า	3.45	0.96	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.81</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
1) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า	3.65	1.00	ดี
2) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชื้อ 2 แถม 1	3.75	0.97	ดี
3) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	3.62	0.97	ดี
4) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า	3.75	0.91	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.82</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>			
1) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง	3.83	0.93	ดี
2) การให้ดารานักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมเป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ	3.45	1.02	ดี
3) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูธแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ	3.67	0.92	ดี
4) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ	3.77	0.92	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.78</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 7 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>			
1) พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น	3.69	0.94	ดี
2) พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว	3.66	0.94	ดี
3) มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย	3.73	0.94	ดี
4) สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้า	3.70	0.92	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.84</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>			
1) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คั้นกำไรสู่ผู้บริโภค	3.69	0.92	ดี
2) การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยคำ" น่าสนใจ	3.54	0.92	ดี
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่	3.69	0.87	ดี
4) การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม"บอกรักแม่ด้วยดอยคำ"	3.74	0.91	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.80</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

**ด้านการโฆษณา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้า ตามท้องถนนชัดเจน สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.45 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อใบปลิว แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อ 2 แถม 1 และข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า และข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

**ด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ข้อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ข้อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูธแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ และข้อการให้ดารานักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.67 และ 3.45 ตามลำดับ

**ด้านการขายโดยพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ข้อสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาล้างจากการซื้อสินค้า ข้อพนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้ายั่งยืน และข้อพนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

**ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม“บอกรักแม่ด้วยดอยคำ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ข้อการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่ และข้อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำสร้างสังคมแห่งการให้ คินก่าไรส์ผู้บริโภค และข้อการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยคำ" น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.69 และ 3.54 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำ (ครั้ง/เดือน)	1	35.00	4.02	4.151
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำ (บาท/ครั้ง)	10	900	81.33	102.949

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำ (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 35 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.151

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำ (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำน้อยที่สุด จำนวน 10 บาทต่อครั้ง มากที่สุดจำนวน 900 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำโดยเฉลี่ยประมาณ 81 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 102.949

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค้ำ ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
น้ำเสาวรล 50%	55	13.7
น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 98%	58	14.5
น้ำสตรอเบอรี่ 98%	80	20.0
น้ำลิ้นจี่ 98%	37	9.2
น้ำมะเขือเทศ 99%	75	18.8
น้ำฝรั่ง 98%	20	5.0
น้ำมะม่วง 98%	23	5.8
น้ำมะเขือเทศผสมน้ำผลไม้รวม 98%	52	13.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

พฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้ห้ดอยค้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อเครื่องต้มน้ำผักผลไม้ห้ดอยค้ำ บ่อยที่สุด		
ร้านดอยค้ำ และตัวแทนจำหน่าย	85	21.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, โฮมเฟรชมาร์ท	61	15.2
ดีสเคาทส์โตร์ เช่น เทสโกโลตัส, บิ๊กซี	31	7.8
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท	223	55.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องต้มน้ำผักผลไม้ห้ดอยค้ำ		
ตราสินค้า	63	15.8
มีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	248	62.0
รสชาติ	63	15.8
หาซื้อได้ง่าย	26	6.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผักผลไม้ห้ดอยค้ำ		
เพื่อรับประทานเอง	345	86.3
เพื่อเป็นของขวัญ/ของกำนัล	36	9.0
เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	19	4.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
บุคคลในครอบครัว	182	45.5
เพื่อนและคนรู้จัก	163	40.7
พนักงานขาย	22	5.5
อื่น ๆ ได้แก่ ตนเอง	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องต้มน้ำผักผลไม้ห้ดอยค้ำพบว่า

รสชาติของเครื่องต้มน้ำผักผลไม้ห้ดอยค้ำที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำสตรอเบอร์รี่ 98% บ่อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ น้ำมะเขือเทศ 99% จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 98% จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 น้ำเสาวรส 50% จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 น้ำมะเขือเทศผสมน้ำผลไม้รวม 98% จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 น้ำลิ้นจี่ 98% จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 น้ำมะม่วง 98% จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้ำฝรั่ง 98% จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค่าบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท บ่อยที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านดอยค่าและตัวแทนจำหน่าย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, โฮมเฟรชมาร์ท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และดีส์เคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพราะมีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ทรานส์นัท และรสชาติ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และซื้อหาซื้อได้ง่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญ/ของกำนัล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 อื่น ๆ ใดแก่ ตนเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และพนักงานขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค่าแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยค่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	1.051	0.306
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง)	1.141	0.286

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	3.88	4.259	-0.566	398	0.572
	หญิง	4.12	4.075			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง)	ชาย	76.99	95.568	-0.728	398	0.467
	หญิง	84.57	108.226			

จากตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ จำแนกตามเพศ พบว่า

**ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน)** มีค่า Sig.เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง)** มีค่า Sig.เท่ากับ 0.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้  
ยี่ห้อดอยคำ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อ ดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	2.867	3	396	0.360
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง)	6.480**	3	396	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผัก  
ผลไม้ยี่ห้อดอยคำ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ  
0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )  
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ  
ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig  
เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )  
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ  
สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ  
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผัก ผลไม้ยี่ห้อดอยคำ	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F- ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผัก ผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	32.819	3	10.940	0.633	0.594
	ภายในกลุ่ม	6844.931	396	17.285		
	รวม	6877.750	399			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)	2.744*	3	170.233	0.045

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อ  
ดอยคำ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	$\bar{x}$	64.75	88.97	111.83	94.32
15 - 24 ปี	64.75	-	-24.219 (0.240)	-47.076* (0.046)	-29.568 (0.405)
25 - 34 ปี	88.97		-	-22.856 (0.626)	-5.349 (0.993)
35 - 44 ปี	111.83			-	17.507 (0.881)
45 - 54 ปี	94.32				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.076

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้  
 $H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อโดยคําของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อโดยคํา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อโดยคํา (ครั้ง/เดือน)	0.907	0.342
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อโดยคํา (บาท/ครั้ง)	15.278**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อโดยคํา โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อโดยคํา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อโดยคํา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ	t-test for Equality of Means					Sig. (2- tailed)
	สถาน ภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผัก ผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	โสด	4.05	4.343	0.209	398	0.835
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.95	3.584			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง)	โสด	71.99	93.424	-2.693**	151.3000	0.008
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	107.23	122.464			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำมากกว่าสถานภาพโสด

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	1.902	2	167.909	0.152
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง)	5.149**	2	111.590	0.007

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	70.151	2	35.075	2.045	0.131
	ภายในกลุ่ม	6807.599	397	17.148		
	รวม	6877.750	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง)	8.151**	2	397	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	92.08	69.73	134.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92.08	-	22.348 (0.303)	-42.213 (0.259)
ปริญญาตรี	69.73		-	-64.561* (0.016)
สูงกว่าปริญญาตรี	134.30			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.561

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 :** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	0.619	3	396	0.603
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)	7.503**	3	396	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อหน้าผัก ผลไม้ห้อยดอยคำ	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F- ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้า ผักผลไม้ ห้อยดอยคำ (ครั้ง/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	10.085	3	3.362	0.194	0.901
	ภายในกลุ่ม	6867.665	396	17.343		
	รวม	6877.7503	399			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ ห้อยดอยคำ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ ห้อยดอยคำ ต่อครั้ง (บาท)	4.188**	3	189.775	0.007

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	
	$\bar{x}$	57.34	98.47	96.16	101.97
นักเรียน/นักศึกษา	57.34	-	-41.135** (0.002)	-38.821 (0.128)	-44.631 (0.142)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	98.47	-	2.314 (1.000)	-3.495 (1.000)	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	96.16		-	-5.810 (1.000)	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	101.97			-	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยค้ำ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.135

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	2.095	4	395	0.081
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)	3.939**	4	395	0.004

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	94.798	4	23.700	1.380	0.240
	ภายในกลุ่ม	6782.952	395	17.172		
	รวม	6877.750	395			

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)	1.925	4	245.466	0.107

จากตาราง 28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลัดกัน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ผลัดกัน และด้านผลัดกันที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระดับผลัดกัน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ผลัดกัน และด้านผลัดกันที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ระดับผลัดกัน ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับผลัดกัน ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : ระดับผลัดกัน ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอดยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอดยค่า (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอดยค่า				
ระดับผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านประโยชน์หลัก</b>				
1. วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด	.174**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. รสชาติอร่อย	.139**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ไม่ผสมน้ำตาล	.141**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. แคลอรีต่ำ	.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. มีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ	.224**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง	.169**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.216**</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอดยค่า (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอดยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**วัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสดและสะอาดดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่าด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**รสชาติอร่อย** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรสชาติอร่อยดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ไม่ผสมน้ำตาล** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ไม่ผสมน้ำตาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไม่ผสมน้ำตาลดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่า (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**แคลอรีต่ำ** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แคลอรีต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยคอตยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแคลอรีต่ำดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้างดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2** ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

ระดับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>				
1. บรรจุกฎภัณฑ์ทันสมัย	.114*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. บรรจุกฎภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการบริโภค	.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. มีขนาดบรรจุกฎภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ	.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี	.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
5. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.141**</b>	<b>0.005</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

**ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**บรรจุกัญท์ทันสมัย** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บรรจุกัญท์ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.096 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุกัญท์ทันสมัยดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**บรรจุกัญท์มีความสะดวกในการบริโภค** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบรรจุกัญท์มีความสะดวกในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ขนาดบรรจุกัญท์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าขนาดบรรจุกัญท์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนาดบรรจุกัญท์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีรสชาติให้เลือก

หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรสชาติให้เลือกหลากหลาย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.3** ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

ระดับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>				
1. ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองตีม	.151**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ	.124*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน

ระดับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้ำนผลิตภัณฑ์ที่ค้ค้ด้</b>				
4. มีช่องทางก้จัดจ้หน้ยที่หล้กหล้ย ห้	.196**	0.000	ต่ำม้ก	ด้ยว้กัน
5. มีค้ณค้ก้ทางด้ำนโภข้หน้การและค้ณค้ก้ทางวิท้มิน	.212**	0.000	ต่ำ	ด้ยว้กัน
<b>รวม</b>	<b>.235**</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>ด้ยว้กัน</b>

\* มีน้ยส้ค้ณค้ก้ทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีน้ยส้ค้ณค้ก้ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จ้ก้ตาราง 31 แสดงผลก้การวิเคราะห้ความสัมพันธ์ระหว้ก้ระดับผลิตภัณฑ์ ด้ำนผลิตภัณฑ์ที่ค้ค้ด้ ก้บพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้ก้ ของผู้บริโภค้ในเขตกร้งเทพม้หน้นคร ด้ำนความถ้ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้ก้ (กร้ง/ด้ยอ้น) พบว้

ด้ำนผลิตภัณฑ์ที่ค้ค้ด้โดยรวม มีค้ Sig.(2-tailed) เท้ก้กับ 0.000 ซึ่งม้ค้ค้น้ยค้ก้ว้ 0.01 น้ันค้คือ ปฏิเสธสมมติฐานหล้ก (H<sub>0</sub>) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้ำนผลิตภัณฑ์ที่ค้ค้ด้โดยรวม ม้ความสัมพันธ์ก้บพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้ก้ของผู้บริโภค้ในเขตกร้งเทพม้หน้นคร ด้ำนความถ้ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้ก้ (กร้ง/ด้ยอ้น) อย่างมีน้ยส้ค้ณค้ก้ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดค้ล้องก้บสมมติฐานที่ต้งไว้ โดยมีค้ (r) เท้ก้กับ 0.235 แสดงว้ตัวแปรท้งสองม้ความสัมพันธ์ในทิศทางด้ยว้กัน ในระดับต่ำ กล่าวค้คือ ถ้ผู้บริโภค้ม้ความค้เห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ ด้ำนผลิตภัณฑ์ที่ค้ค้ด้โดยรวมด้ขึ้น จะท้ให้ม้พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้ก้ ด้ำนความถ้ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้ก้ (กร้ง/ด้ยอ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว้

ประโยชน์ที่ด้รับม้ความค้ม้ค้ก้เมื่อเทียบก้บราค้ มีค้ Sig.(2-tailed) เท้ก้กับ 0.000 ซึ่งม้ค้ค้น้ยค้ก้ว้ 0.01 น้ันค้คือ ปฏิเสธสมมติฐานหล้ก (H<sub>0</sub>) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ประโยชน์ที่ด้รับม้ความค้ม้ค้ก้เมื่อเทียบก้บราค้ม้ความสัมพันธ์ก้บพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้ก้ของผู้บริโภค้ในเขตกร้งเทพม้หน้นคร ด้ำนความถ้ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอยค้ก้ (กร้ง/ด้ยอ้น) อย่างมีน้ยส้ค้ณค้ก้ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดค้ล้องก้บสมมติฐานที่ต้งไว้ โดยมีค้ (r) เท้ก้กับ 0.205 แสดงว้ตัวแปรท้งสองม้ความสัมพันธ์ในทิศทางด้ยว้กัน ในระดับต่ำ กล่าวค้คือ ถ้ผู้บริโภค้ม้ความค้เห็นต่อประโยชน์ที่ด้รับม้ความค้ม้ค้ก้เมื่อเทียบก้บราค้ด้ขึ้น จะท้ให้



โดยมีค่า ( $r$ ) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามินดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (บาท/ครั้ง)**

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (บาท/ครั้ง)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า (บาท/ครั้ง)

ระดับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยค่า			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านประโยชน์หลัก</b>				
1. วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด	.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. รสชาติอร่อย	.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ไม่ผสมน้ำตาล	.127*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. แคลอรีต่ำ	.128*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ				
ระดับผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. มีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ	.108*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง	.098*	0.049	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.168**</b>	<b>0.001</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาดดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก



มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้างดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.2** ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

ระดับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>				
1. บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	.102*	0.041	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค	.077	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

ระดับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>				
3. มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ	.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี	.050	0.321	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
5. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.131**</b>	<b>0.009</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

**ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**บรรจุภัณฑ์ทันสมัย** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ทันสมัยดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**บรรจุกัญหามีความสะดวกในการบริโภค** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บรรจุกัญหามีความสะดวกในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**มีขนาดบรรจุกัญหที่ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีขนาดบรรจุกัญหที่ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.008 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีขนาดบรรจุกัญหที่ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.3** ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อตอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อตอยคำ (บาท/ครั้ง)

H<sub>1</sub>: ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อตอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อตอยคำ (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อตอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อตอยคำ (บาท/ครั้ง)

ระดับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อตอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>				
1. ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	.018	0.718	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. มีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ	.030	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
5. มีคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามิน	.111*	0.026	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.091</b>	<b>0.070</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์กัน</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า ( $r$ ) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองตีม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองตีม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**มีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ผ้าฝักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ

เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามินดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการโฆษณา</b>				
1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ ติดตั้งบนอาคารร้านค้า ตาม ท้องถนนชัดเจน สวยงาม	.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. ไปปลิว แผ่นพับมีความ สวยงาม ดึงดูดใจ	.124*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.112*	0.025	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้า ไปซื้อสินค้า	.109*	0.029	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.128*</b>	<b>0.011</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

**ด้านการโฆษณาโดยรวม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้าตามท้องถนนชัดเจน สวยงาม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ใบปลิว แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ใบปลิว แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อใบปลิว แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้าดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.2** การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจด้วยการลดราคาสินค้า	.114*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซื้อ 2 แถม 1	.102*	0.042	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อ สินค้าครบตามที่กำหนด	.126*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างแพร่หลายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า	.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
<b>รวม</b>	<b>.125*</b>	<b>0.013</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

**ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริม  
การขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า  
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น  
ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจด้วยการลดราคาสินค้า** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจด้วยการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจด้วยการลดราคาสินค้าดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชื่อ 2 แกรม 1** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชื่อ 2 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชื่อ 2 แกรม 1 ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างแพร่หลายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างแพร่หลายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.3** การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า (ครั้ง/เดือน)

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า (ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>				
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า โดยจัดงาน ดอยค่าโครงการหลวง	.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอຍคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>				
2. การให้ตำร่า/นักร้อง/นักแสดง/ผู้มี ชื่อเสียงในสังคม เป็นพีรีเซนเตอร์ใน การประชาสัมพันธ์เครื่องตีม้หน้าฝัก ผลไม้ ห้ดอຍคำ	.101*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูธแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าว เปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องตีม้หน้าฝัก ผลไม้ ห้ดอຍคำ	.143**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ เครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ ห้ดอຍคำ ผ่าน สื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอຍคำ	.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
<b>รวม</b>	<b>.127*</b>	<b>0.011</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอຍคำของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอຍคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

**ด้านการประชาสัมพันธ์รวม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการ  
ประชาสัมพันธ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอຍคำของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอຍคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า  
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น  
ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการณ์  
ซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ ห้ดอຍคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้หน้าฝักผลไม้ห้ดอຍคำ  
(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้ดาราร/นักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ด้านการให้ดาราร/นักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ดาราร/นักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูธแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูธแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูธแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าผักผลไม้ห้อยดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter

และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.4** การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ด้านการขายโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>				
1. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น	.174**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว	.172**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและ เหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย	.110*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้า	.082	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
<b>รวม</b>	<b>.149**</b>	<b>0.003</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ด้านการขายโดยพนักงานรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการขายโดยพนักงานรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้นดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายให้บริการที่รวดเร็วดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่ายดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้า** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่า (ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>				
1. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยค่า สร้างสังคมแห่งการให้ คินก้าไรส์ผู้บริโภค	.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยค่า" น่าสนใจ	.108*	0.031	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาล หรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่	.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม"บอกรักแม่ด้วยดอยค่า"	.112*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.116*</b>	<b>0.020</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่า (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น

ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คีนกำไรสู่ผู้บริโภค** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คีนกำไรสู่ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัว ดอยคำ" น่าสนใจ** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยคำ" น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยคำ" น่าสนใจดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม "บอกรักแม่ด้วยดอยคำ"** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม "บอกรักแม่ด้วยดอยคำ" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม "บอกรักแม่ด้วยดอยคำ" ดีขึ้น

จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการโฆษณา</b>				
1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้า ตามท้องถนนชัดเจนสวยงาม	.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการโฆษณา</b>				
2. ไปปลิว แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ	.055	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้าน ดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า	.101*	0.044	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	<b>.068</b>	<b>0.175</b>	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านการโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านโฆษณารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้าตามท้องถนนชัดเจน สวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านไปปลิว แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านไปปลิว แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ใบปลิว แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า ( $r$ ) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้าดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 3.2.2** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจด้วยการลดราคาสินค้า	.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซื้อ 2 แถม 1	.140**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้า ครบตามที่กำหนด	.115*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างแพร่หลายตามร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า	.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
<b>รวม</b>	<b>.128*</b>	<b>0.010</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

**ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริม  
การขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.128  
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ  
คิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรม

การซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจด้วยการลดราคาสินค้า** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจด้วยการลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชื่อ 2 แกรม 1** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชื่อ 2 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชื่อ 2 แกรม 1 ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างแพร่หลายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า** มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างแพร่หลายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2.3** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ้ำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ (บาท/ครั้)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ ด้านจ้ำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ (บาท/ครั้)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ ด้านจ้ำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ (บาท/ครั้)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ ของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ้ำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ (บาท/ครั้)

การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>				
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้ โดยจัดงานดอยค้โครงการหลวง	.032	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. การให้ดารานักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ดอยค้	.071	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง
3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูชแสดงสินค้า การจัด แกล้งข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ของ เครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ	.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ เครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และ เว็บไซต์ หลัก ของ ผลิตภัณฑ์ดอยคำ	.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้ดารา/นักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้ดารา/นักร้อง /นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูชแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูชแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2.4** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ด้านการขายโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่า (บาท/ครั้ง)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่า			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>				
1. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น	.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว	.030	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย	.011	0.831	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้า	.023	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
<b>รวม</b>	<b>.031</b>	<b>0.536</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์กัน</b>	

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกาขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่า (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการขายโดยพนักงานขายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยค่า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่าง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่าง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.831 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่าง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาลงจากการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาลงจากการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่าง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2.5** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่าง (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่าง (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผักผลไม้ห้อยค่าง (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>				
1. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คั้นกำไรสู่ผู้บริโภค	.100*	0.046	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยคำ" น่าสนใจ	.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่	.136**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม "บอกรักแม่ด้วยดอยคำ"	.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
<b>รวม</b>	<b>.110*</b>	<b>0.028</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คีนก้าไรสู่ผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คีนก้าไรสู่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คีนก้าไรสู่ผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัว ดอยคำ" น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัว ดอยคำ" น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้อยคอตยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดู ของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ ห้อดอยค่า	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ</li> <li>- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ</li> </ul>	<p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ</li> <li>- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ</li> </ul>	<p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ</li> <li>- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ</li> </ul>	<p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผัก ผลไม้อัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
2.1 ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผัก ผลไม้อัตโนมัติ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำ ผักผลไม้อัตโนมัติ (ครั้ง/เดือน) - ด้านประโยชน์หลัก - ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผัก ผลไม้อัตโนมัติ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เครื่องต้มน้ำผักผลไม้อัตโนมัติ (บาท/ครั้ง) - ด้านประโยชน์หลัก - ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำฝัก ผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
3.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำฝัก ผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำฝักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	
- ด้านการโฆษณา		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประชาสัมพันธ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการขายโดยพนักงาน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำฝัก ผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำฝักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	
- ด้านการโฆษณา		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประชาสัมพันธ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการขายโดยพนักงาน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม		สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง ระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตประเภทเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ในการวางกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

### สังเขปการวิจัย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตประเภทเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำแตกต่างกัน
2. ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต ซึ่งผลของการจับฉลาก ได้แก่เขตดุสิต เขตประเวศ เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจากขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละเขตในจำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยเลือกสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตดุสิต เขตประเวศ เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตละ 80 คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามร้านดอยคำและตัวแทนจำหน่าย

เขต	สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ดุสิต	ร้านดอยคำ สาขาสวนจิตรลดา	80
ประเวศ	ร้านดอยคำ สาขาพาราไดซ์พาร์ค	80
บางพลัด	ร้านดอยคำ สาขาเจริญสุขนิทวงศ์	80
บางขุนเทียน	ร้านดอยคำ สาขาพระราม 2	80
หลักสี่	ร้านดอยคำ สาขาศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ	80

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบไปด้วย

การโฆษณา (Advertising)	จำนวน 4 ข้อ
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	จำนวน 4 ข้อ
การประชาสัมพันธ์ (Public relations)	จำนวน 4 ข้อ
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	จำนวน 4 ข้อ
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำว่าผู้บริโภคซื้อรสชาติใดมากที่สุดลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด

1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

#### 1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ ( Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า  $t$  - test, ค่า  $F$  - test, และค่า Pearson Product moment Correlation Coefficient

**สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการศึกษาเรื่อง ระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### **ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้**

#### **ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีสถานภาพโสด 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

#### **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านประโยชน์หลัก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด ข้อมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง ข้อมีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ ข้อแคลอรีต่ำ ข้อรสชาติอร่อย และข้อไม่ผสมน้ำตาล

**ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากได้แก่ ข้อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค ข้อมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ข้อมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ และข้อบรรจุภัณฑ์ทันสมัย

**ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากได้แก่ ข้อคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามิน และข้อที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ข้อประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย และข้อมีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ ส่วนข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านการโฆษณา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีได้แก่ ข้อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้าตามท้องถนนชัดเจน สวยงาม ข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า และข้อใบปลิว แผ่นพับ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อได้แก่ ข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชื่อ 2 แกรม 1 ข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า และข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด

**ด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อได้แก่ ข้อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง ข้อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ข้อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูชแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ และข้อการให้ดารา/นักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมเป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ

**ด้านการขายโดยพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อได้แก่ ข้อมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย ข้อสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหา

หลังจากการซื้อสินค้า ข้าราชการชายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น และข้าราชการชายให้บริการที่รวดเร็ว

**ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อได้แก่ ข้อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม“บอกรักแม่ด้วยดอยคำ” ข้อการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดู ของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่ และข้อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คืนกำไรสู่ผู้บริโภค และข้อการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยคำ" น่าสนใจ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อ ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยค่าน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 35 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.151

**ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยค่าน้อยที่สุดจำนวน 10 บาทต่อครั้ง มากที่สุดจำนวน 900 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำโดยเฉลี่ยประมาณ 81 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 102.949

**รสชาติของเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำที่ซื้อบ่อยที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำสตรอเบอร์รี่ 98% บ่อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

**สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยค่าน้อยที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท บ่อยที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

**เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพราะมีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

**วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อดอยคำ** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

**กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5



**สมมติฐานย่อย 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่นแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**สมมติฐานย่อย 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่นแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

**สมมติฐานย่อย 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่นแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่น (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หั่นหั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็น



ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็ม น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.2** ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มน้ำผัก ผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ ซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.3** ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต็มน้ำผัก ผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อ ดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.1** การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการซื้อเครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องต็มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก





**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร** ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

**การอภิปรายผล**

จากผลการศึกษา เรื่องระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณา ศรีดิพรหม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวด ไม่แตกต่างกัน

**อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกวัยให้ความสำคัญกับสุขภาพ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำที่ออกมานั้นครอบคลุมทุกช่วงอายุของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณา ศรีดิพรหม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวด ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผักผลไม้ ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพและฐานะทางการเงินค่อนข้างมั่นคงอยู่ในระดับที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นและสามารถซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แตกต่างกัน

**สถานภาพ** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก ไม่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพใดก็ตามต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกสถานภาพมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) มากกว่าสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแล้ว การซื้อสินค้าจะซื้อเพื่อบุคคลในครอบครัวด้วย ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ละจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพล นันทขว้าง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำมีคุณสมบัติต่อร่างกาย และวัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต มีความสะดวกในการบริโภค จึงเหมาะกับผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันทภา ศักดิ์วีระวิทย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห้อยดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการ

ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะมีหน้าที่การงานที่ดี จึงส่งผลให้มีรายได้สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ในจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวณี พิบูลย์พันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย จึงทำให้คนในสังคมไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตาม นิยมบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ เพื่อดับกระหายและสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ชัยเมฆพรพิศาล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีหน้าที่การงานมีเงินเดือน จึงสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ยังมีรายได้ที่ไม่แน่นอน ดังนั้นจึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ยี่ห้อดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ไม่ได้มีการกำหนดราคาไว้ชัดเจนและมีราคาที่ไม่สูงนัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกัน

**ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก เนื่องจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด ไม่ผสมน้ำตาล มีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณา ศรุติพรหม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

**ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก เนื่องจากรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัย มีความสะดวกในการบริโภค มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และมีรสชาติให้เลือกรับประทานได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังเป็นตราห่อหุ้มที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอยู่แล้ว จึงสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห่อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห่อยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห่อไอเฟิร์มต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห่อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง

**ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม น้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ มีการสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้เป็นอย่างมาก ได้แก่ มีการสินค้าตัวอย่างให้ทดลองตีม สินค้ามีวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความสะดวก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

**ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความต้องการซื้อที่ชัดเจนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรบ้างในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แล้วก็ไม่อาจจูงใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นต่อครั้งการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนที่ห่อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนที่ห่อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนที่ห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก เนื่องจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์



**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์** ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว โดยจะคำนึงถึงสุขภาพและความคุ้มค่าในการบริโภคเป็นหลัก ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณมณี อดอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตีม้มน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีม้มน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตีม้มน้ำผักผลไม้ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก เนื่องจาก การขายโดยใช้พนักงานนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ถือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถรับรู้และประเมินผลได้ทันที เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของพนักงานขาย ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการขายและการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พรหมณัฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องตีม้มน้ำผักผลไม้ห้ดอຍคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคอาจมีความต้องการซื้อที่เจาะจงชัดเจนมาแล้วว่าจะซื้ออะไรบ้าง ดังนั้นการจูงใจต่างๆ ที่พนักงานขายสร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นการบริการที่เอาใจใส่ การแนะนำหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติมอาจจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พรหมณัฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก เนื่องจาก การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เพื่อเป็นการย้ำจุดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมชัย โรจนอารีย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคลเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคลเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคลเรลกระป๋องต่อเดือน

**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและได้ทดลองใช้ในกิจกรรมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาด บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ควรทำกิจกรรมการตลาดสื่อสารตรงไปยังผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภค

กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห้อยดอยค่า

2. ด้านระดับผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการผลิตควรให้ความสำคัญในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต โดยควรเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต ควบคุมส่วนผสมการผลิตให้มีสัดส่วนที่ถูกต้องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และให้ประโยชน์หลักแก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดควรมีการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความสะดวกในการบริโภค โดยมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการออกแบบฉลากที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บอกอย่างชัดเจน เช่น ระบุคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

4. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ฝ่ายการผลิตควรวางแผนจัดหาวัตถุดิบที่คุณภาพมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้หาซื้อได้ง่ายขึ้น และวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ฝ่ายการตลาดควรมีการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่น่าสนใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น และทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า เกิดความมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะทำให้องค์กรมีโอกาสได้กลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตามในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม องค์กรควรมีการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างระมัดระวัง เนื่องจากหากทำผิดจังหวะเวลาอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

6. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายประจำสาขาเพื่อพนักงานขายจะได้มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และควรมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แก่พนักงานขายประจำสาขาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการ

7. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ฝ่ายการตลาดควรมีการวางแผนโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณาที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเนื้อหาสาระรายละเอียดของสื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและใช้เวลาในการโฆษณาที่ไม่นานจนเกินไป และควรออกแบบโฆษณาอย่างสร้างสรรค์

มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ถือเป็น การตอกย้ำผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้จดจำได้ และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กรควรมีการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกบูชแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ และการเลือกพีอาร์ให้ตรงกับบุคลิกของสินค้าที่จะนำเสนอ ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเราวางตำแหน่งของสินค้าได้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายแล้ว การกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์สินค้าก็จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

9. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาดขององค์กร ควรวางแผนการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และควรเพิ่มในส่วนของการ จัดกิจกรรมพิเศษหรือการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขาย ในทันที ซึ่งอาจจะใช้การแจกคูปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงองค์กรควรขอร่วมมือกับร้านค้าทั่วไป เพื่อวางแผนรายการ ส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้สัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจาก กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปเก็บมา เพื่อให้ได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและครอบคลุม สามารถนำ ข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับผลิตภัณฑ์ใดที่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีอิทธิพลมากเพียงพอ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำได้

3. ควรมีศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะได้นำข้อมูล วิจัยไปเปรียบเทียบและปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าห่อ “ดอยคำ” เพื่อจะได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์และความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำผลที่ได้ไปปรับใช้ วางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์และความต้องการของผู้บริโภคให้ มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเริญ เสดาคูณ. (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). *การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ญาติมา พรหมณัฐ (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- ธรรมรัตน์ คำวิจิต (2558). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพร จริยะนันตกุล. (2557) *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2558). *ประวัติและความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.doikham.co.th>
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- เปรมชัย โรจนอารีย์ (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคลเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณมณี งามอาจ. (2547). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อมรการพิมพ์.
- ภาวณี พิบูลย์พัฒน์ (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรพร วิชาญรัก. (2557) *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิซาสติติและการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>.
- ศศิธร สุภาวะรณ (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ วัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.

- (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนชัยการพิมพ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนส.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:เอ อาร์.บีซีเนส.
- สมนา ศรุติพรหม (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพร ชุ่มทอง (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐพล นันทขว้าง (2552). ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาจารย์ ธานีรณานนท์. (2548). ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตราท๊อปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อานันท์กา ศักดิ์วีริชญ์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Belch, George; & Belch, Michael. (2001). *Advertising and Promotion*. Singapore: Mcgraw-Hill International.
- BlackWWell, Miniard; & Rudelius. (2006). *CousurerBehavior* (10th ed.) California: South-Western College.
- Bovee, C.L., Houston M.J.; & J.V. Thill. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, Walker; & J. William. Stanton, *Marketing*. (2001). 12 th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung. (2001). Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis. *Statist Papers*.

Keppel, G. (1982). Design and analysis: A researcher's handbook. 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kerin, Hartley; & Rudelius. (2004). Marketing: The Core. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Lamb, Hair; & McDaniel. (1992). Marketing Management. New York: John Wiley & Son.

Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1994). Consumer behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามโครงการวิจัย**  
**เรื่อง ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์**  
**กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ห้ดอยค้**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ห้ดอยค้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ห้ดอยค้

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ ห้ห้ดอยค้

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้หน้าผักผลไม้ห้ห้ดอยค้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ\*\*\*\*\*

**แบบสอบถามโครงการวิจัย**  
**เรื่อง ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับ**  
**พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหน้าผักผลไม้ห่อตอยคำ**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

**ส่วนที่ 1**

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงตามความจริง

**1. เพศ**

[ ] ชาย [ ] หญิง

**2. อายุ**

[ ] 15 - 24 ปี [ ] 25 - 34 ปี

[ ] 35 - 44 ปี [ ] 45 - 54 ปี

[ ] 55 ปี ขึ้นไป

**3. สถานภาพ**

[ ] โสด [ ] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[ ] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**4. ระดับการศึกษา**

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

**5. อาชีพ**

[ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

[ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 10,001 - 20,000 บาท

[ ] 20,001 - 30,000 บาท

[ ] 30,001 - 40,000 บาท

[ ] 40,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

## ระดับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ประโยชน์หลัก</b>					
1) วัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด					
2) รสชาติอร่อย					
3) ไม่ผสมน้ำตาล					
4) แคลอรีต่ำ					
5) มีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ					
6) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง					
<b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>					
1) บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
2) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค					
3) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ					
4) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี					
5) มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>					
1) ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม					
3) มีสินค้าวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ					
4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย					
5) มีคุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณค่าทางวิตามิน					

## ส่วนที่ 3

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การโฆษณา (Advertising)</b>					
1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารร้านค้า ตามท้องถนนชัดเจนสวยงาม					
2) โปสเตอร์ แผ่นพับมีความสวยงาม ดึงดูดใจ					
3) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4) การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดตั้งหน้าร้านดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสินค้า					
<b>การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)</b>					
1) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจด้วยการลดราคาสินค้า					
2) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช้อป 2 แถม 1					
3) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด					
4) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างแพร่หลายตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า					
<b>การประชาสัมพันธ์ (Public relations)</b>					
1) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ โดยจัดงานดอยคำโครงการหลวง					
2) การให้ดารานักร้อง/นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ					
3) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูธแสดงสินค้า การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ					
4) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ห่อดอยคำ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ดอยคำ					

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)</b>					
1) พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น					
2) พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว					
3) มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย					
4) สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้า					
<b>การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)</b>					
1) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดอยคำ สร้างสังคมแห่งการให้ คั้นกำไรสู่ผู้บริโภค					
2) การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น งานเสวนา "บทบาทของสมาชิกในครอบครัวดอยคำ" น่าสนใจ					
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลปีใหม่					
4) การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต้อนรับวันแม่ด้วยกิจกรรม "บอกรักแม่ ด้วยดอยคำ"					

#### ส่วนที่ 4

#### พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้หัตถ์ดอยคำ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ ..... ครั้ง/เดือน
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ.....บาท/ครั้ง
3. รสชาติของเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ ที่ท่านซื้อบ่อยครั้งที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> น้ำเสาวรศ 50%	<input type="checkbox"/> น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 98%
<input type="checkbox"/> น้ำสตอเบอรี่ 98%	<input type="checkbox"/> น้ำลิ้นจี่ 98%
<input type="checkbox"/> น้ำมะเขือเทศ 99%	<input type="checkbox"/> น้ำฝรั่ง 98%
<input type="checkbox"/> น้ำมะม่วง 98%	<input type="checkbox"/> น้ำมะเขือเทศผสมน้ำผลไม้รวม 98%
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
4. ท่านซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ จากที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ร้านดอยคำ และตัวแทนจำหน่าย
<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, โฮมเพอร์มาร์ท
<input type="checkbox"/> ดีสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี
<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ คืออะไร
 

<input type="checkbox"/> ราคาสินค้า	<input type="checkbox"/> มีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
<input type="checkbox"/> รสชาติ	<input type="checkbox"/> หาซื้อได้ง่าย
<input type="checkbox"/> อื่น (โปรดระบุ) .....	
6. ท่านซื้อเครื่องตีมน้ำผักผลไม้ หัตถ์ดอยคำ เพื่อวัตถุประสงค์ใด
 

<input type="checkbox"/> เพื่อรับประทานเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของขวัญ/ของกำนัล
<input type="checkbox"/> เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
7. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อนและคนรู้จัก
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาววิภารัตน์ ศรีบุรินทร์
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดเลย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/6 ถ.สุขโขทัย เขตดุสิต กทม. 10300
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	บัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยอีสาน
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

