

๖๕๘.๘๓๔๒  
๓๓๖๘๘  
๒๕๖๐

๘

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

๒๙ ส.ย. ๒๕๖๑



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤศจิกายน ๒๕๖๐  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 410363

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤศจิกายน 2560

ภัทรพล อรรถพร. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย 3 กล่อง ต่อครั้ง และ มูลค่าโดยที่ซื้อ 80.79 บาท ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR  
ON DOIKHAM FRUIT & VEGETABLE JUICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakarinwirot University  
November 2017

Patarapon Attaporn. (2017). *Marketing Mix Factors Related to Consumer Purchasing Behavior on Doikham Fruit and Vegetable Juice in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Rasita Sangboonnak, Lecturer.

The purpose of this research is to study the relationship between marketing mix and the purchasing behavior of consumers on Doikham fruit and vegetable juice in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of four hundred consumers who bought Doikham fruit and vegetable juice in the Bangkok metropolitan area. The statistical analysis in this study included the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and a Pearson product moment correlation coefficient which was used for data analysis by a computer program.

The results were analyzed and it was found that the majority of the sample was female, aged between thirty one and forty years old, graduated with a Bachelor's degree, employed by private companies, single with an average monthly income of between 15,001–30,000 Baht Consumers have also placed the highest importance level on Place and a high level on Product and Price. They also placed Promotion at a moderate level. Most consumers bought Doikham fruit and vegetable juice three times a week on average, with an average of three cartons per time and an average spending amount of 80.79 Bath per time.

The result of the hypotheses testing showed that consumers who with different levels of age, occupations, average monthly income and marital status demonstrated different purchasing behavior in the dimension of the frequency of purchasing within one week with a statistical significance of 0.05 and 0.01 respectively. The consumers who had different marital status also had different purchasing behaviors in the dimension of purchasing volume per time with the statistical significance at a level 0.01. Consumers with different levels of age, occupation, marital status and average monthly income had different purchasing behaviors in the dimension of spending amount per time with a statistical significance of 0.01. The overall marketing mix on the aspect of promotion is related to consumer purchasing behavior on Doikham fruit and vegetable juice in the dimension of spending amount per time with a statistical significance of 0.05. The correlation is in a positive direction and at a very low level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม  
ตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ภัทรพล อรรถพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริระวี อ.

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ ๒๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

Raita Sangl

Raita Sangl

.....  
(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค)

.....ประธาน

.....  
(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค)

Nall Oulid

.....กรรมการ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ว. ว. ว.

.....กรรมการ

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

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความเมตตากรุณาจาก อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาถ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำช่วยเหลือในการตรวจแก้ไข รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นคณะกรรมการ ตลอดจนคณาจารย์ในคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ผู้ทำสารนิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้แล้ว ผู้ทำสารนิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังสำคัญในเรื่องการศึกษา ขอขอบคุณ อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ พัชรภรณ์ บุบผาดินกุล และทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเพื่อให้สารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จโดยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษากับผู้อื่นต่อไปไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ทำสารนิพนธ์ต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัทรพล อรรถพร

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	2
ความสำคัญงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าโดยคำ.....	30
งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	34
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สังเขปการวิจัย.....	114
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก.....	139
ภาคผนวก ข.....	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	146

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกในแต่ละเขต 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน.....	3
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	22
3 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	53
4 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	54
5 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
6 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	55
7 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	55
8 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
9 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่ปรับปรุงแล้ว.....	57
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในภาพรวม.....	58
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	60
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
15 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำ.....	62
16 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำ ที่ซื้อเป็นประจำ.....	63
17 ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำผลไม้ ตราสินค้าดอยคำ.....	64

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำผลไม้ ตราสินค้าดอยคำ.....	64
19	ความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำ.....	65
20	ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ .....	65
21	การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	67
22	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	67
23	การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	69
24	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test .....	70
25	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ ในการซื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ LSD.....	70
26	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	72
27	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับมูลค่า ในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	73
28	การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	75
29	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	76
30	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ LSD .....	77
31	การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	79

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	79
33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	80
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับมูลค่าในการชื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD.....	81
35 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
37 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้.....	86
38 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	86
39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ LSD.....	87
40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	89
41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับมูลค่าในการชื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	89
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์.....	92
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ชื้อในแต่ละครั้ง.....	97

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของค่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็น ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง .....	102
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	107



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ส่วนประสมการตลาด .....	15
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

หากจะกล่าวถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย ในช่วงปีก่อนหน้าตลาดเติบโตมาโดยตลอด โดยยังมีสัดส่วนของผู้ครองตลาดหลัก คือตราสินค้าทิปโก้ มาลี ยูนิฟ ตามลำดับ แต่ในช่วงปี 2557 ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจซบเซา ประกอบกับการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทดแทนอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มชาเขียว ฟังก์ชันนัลดริงค์ ฯลฯ ทำให้การแข่งขันในตลาดรุนแรงมากขึ้น และส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตที่ลดลง

หากแต่น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าหนึ่งที่มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว ซึ่งถึงแม้จะเป็นตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางหรือเป็นผู้นำในตลาดน้ำผักและผลไม้ ไม่ได้มีการแข่งขันด้านการตลาดที่โดดเด่น แต่ด้วยแนวทางการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือเกษตรกร โดยมีความมุ่งหมายด้านผลประกอบการเชิงพาณิชย์ที่ไม่มากนักเกินไป ก็ส่งผลให้ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า "ดอยคำ" มีการเติบโตที่ดีขึ้นตลอดมา คือมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี

ด้วยการที่เป็นวัตถุดิบสดใหม่และปลอดภัยจากโครงการหลวงเป็นจุดขายหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณภาพและรสชาติจากธรรมชาติ เสริมด้วยความรู้สึกจากการที่ได้สนับสนุนเกษตรกรให้มีรายได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ยอดขายของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางกระแสการรักสุขภาพและการมุ่งเน้นการช่วยเหลือสังคมของกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนเมือง

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้วยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากเดิมที่อยู่ในรูปแบบกระป๋องมาเป็นรูปแบบกล่องแบบยูเอชทีเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มั่นใจในบรรจุภัณฑ์แบบยูเอชทีมากกว่า รวมไปถึงการเปิดตัวของแคมเปญ "สร้างสังคมสุขภาพดี ด้วยน้ำมะเขือเทศดอยคำ (Tomato Society)" ซึ่งถือการตลาดเชิงรุกที่มากขึ้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำในช่วงกลางปี 2558 ที่โดดเด่นด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศ 2 สูตรใหม่ คือ น้ำมะเขือเทศผสมน้ำสตอร์วเบอร์รี่ และน้ำเสาวรส (Mocktail) และน้ำมะเขือเทศสูตรโซเดียมต่ำ (Low Sodium) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจสุขภาพและความงามมากขึ้น

จากที่ปรากฏการณ์และความสำเร็จดังกล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญที่สะท้อนถึงการปรับตัวของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำต่อกลุ่มลูกค้าจากเดิมที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Consumer) มาเป็นตลาดของคนกลุ่มใหญ่มากขึ้น (Mass Consumer) โดยเล็งเห็นถึงการเพิ่มบทบาทของการทำการตลาดมากกว่าในยุคแรกเริ่มก่อตั้งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่อง

“ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่หลักในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จึงทำให้มีการรับรู้และเข้าถึงค่อนข้างมากประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีช่องทางในการกระจายสินค้าที่หนาแน่นภายในประเทศมากที่สุดซึ่งการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

### ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาหาความรู้เพื่อตัดสินใจในธุรกิจหรือใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย
 

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 400คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2558, 27 สิงหาคม: ออนไลน์)

โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ ปทุมวัน พระนคร บางแค รังสิต ดินแดง

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้ง 5 เขต โดยทำการแบ่งเก็บตัวอย่างในแต่ละเขตทั้งสิ้น 80 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนดโดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แหล่งชุมชนที่มีร้านจำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตหรือบริเวณศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนการสอบถามว่าได้เคยซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อดอยคำมาก่อนหรือไม่ ถ้าหากเคยบริโภคจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการสำรวจ

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกในแต่ละเขต 5 สถานที่  
สถานที่ละ 80 คน

ชื่อของสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1. ห้างสรรพสินค้าสยามเซนเตอร์และดีกจามจูริสแควร์ เขตปทุมวัน	80
2. ศูนย์การค้าดิโอลด์สยามพลาซ่า เขตพระนคร	80
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค เขตบางแค	80
4. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เขตรังสิต	80
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม9 เขตดินแดง	80
<b>รวม</b>	<b>400</b>

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายบริเวณห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ เป็นเครื่องมือ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 1.1.2 อายุ

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

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นิสิตนักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 บาทขึ้นไป

### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำหมายถึงน้ำผักและผลไม้ชนิดที่พร้อมดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนประสมของน้ำผักและผลไม้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผักและผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1.1 น้ำผักผลไม้ 100% (Single Strength Juice) เช่นน้ำส้ม น้ำสับปะรด เป็นต้น

1.2 น้ำผักผลไม้ 20 - 25% เช่นน้ำฝรั่ง และ น้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อดอยคำประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือเป็นคุณสมบัติทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ได้แก่

3.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประสมของน้ำผักผลไม้ การใส่สารปรุงแต่งสารอาหารที่จะได้รับ

3.1.2 บรรจุกฎเกณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุก่อหุ้มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อดอยคำ ได้แก่ การมีฉลากบอกส่วนประสม คุณค่าสารอาหาร บรรจุกฎเกณฑ์มีความสวยงามทันสมัยและดึงดูด พร้อมทั้งความสะดวกในการใช้บริโภคหรือพกพา รวมทั้งขนาดที่เหมาะสมต่อการบริโภค

3.2 ราคา หมายถึง ราคาถึงมือผู้บริโภคคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำกับตราสินค้าอื่น

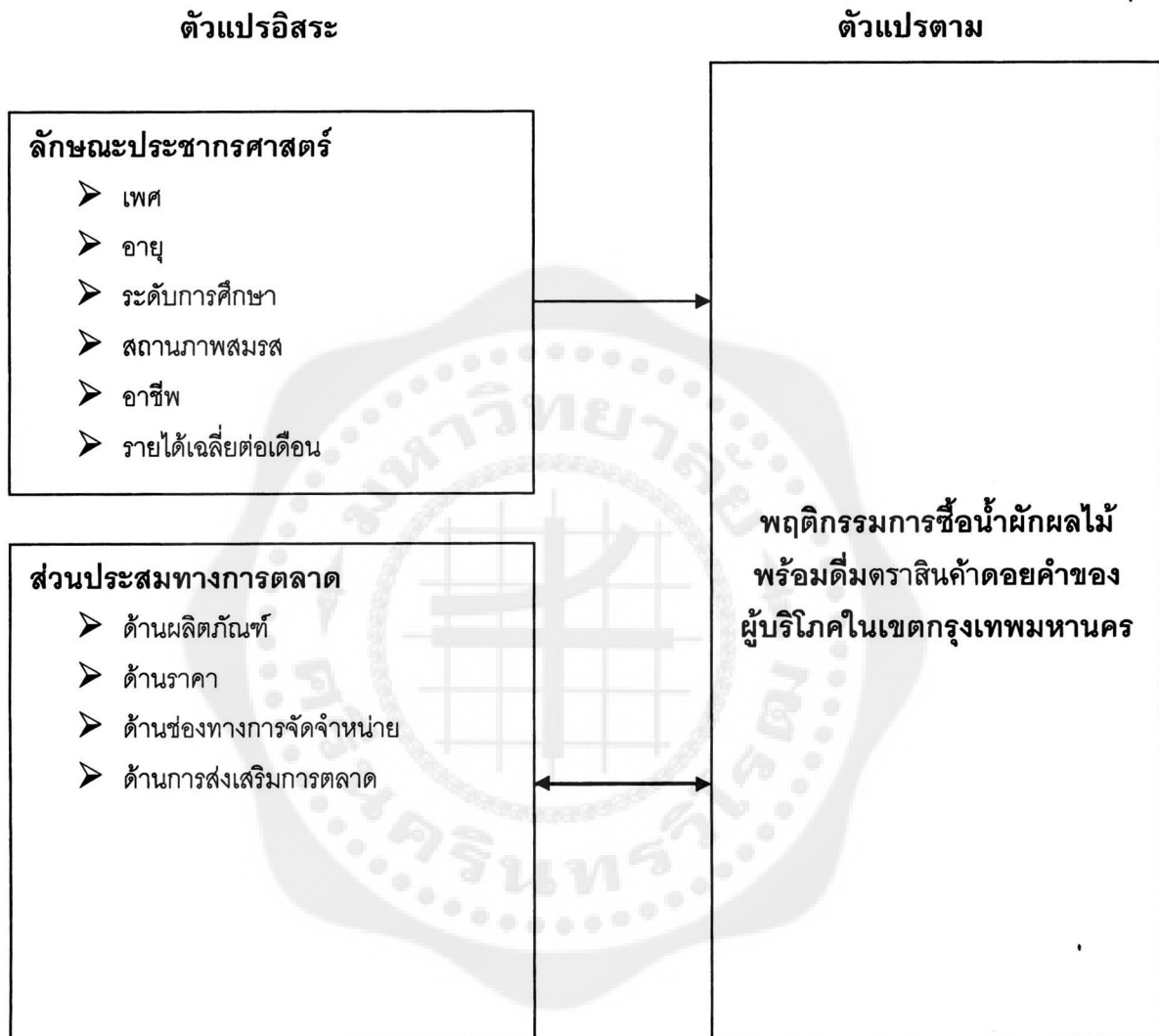
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาว่ามีวางจำหน่ายครอบคลุมร้านค้าโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งที่จัดวางสามารถมองเห็นได้ง่ายหรือไม่ จุดจำหน่ายมีการตกแต่งให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งความพร้อมของสินค้า ณ จุดซื้อว่ามีเพียงพอต่อความต้องการเมื่อไปซื้อสินค้า

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อดอยคำเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้และส่งผลให้เกิดการซื้อ ประกอบไปด้วย การใช้โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

4. พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเมื่อใด ช่องทางในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตราสินค้าของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม รวมไปถึงการซื้อซ้ำน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าโดยคำ
5. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปตามที่ Hauser and Duncan (1959) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชนหรือประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า "Demography" จะมีความหมายตามข้างต้น นั่นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัวรายได้อาชีพการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

**1. อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

**2. เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

**3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยตลอดมาและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่ เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

**4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)** เป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วน การตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาด เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอายุ ด้วย
  2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ซื้อหลัก
  3. วงจรครอบครัว (Marital Status) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่ สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่ง แต่ละขั้นตอนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
  4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ
- คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 122)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

วิลเฟรด์ สุตันไฮเซนเบิร์ก (2550) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Kotler (1997: 92-94) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึงการแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยปกติลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบที่สะดุดตาหรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยของการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ดราสินค้ำ (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264) เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึงลักษณะของรูปที่กำหนดได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านี้เท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. 2546: 162)

1.8 บริการ (Services) หมายถึงกิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong. 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือสัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การรับคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010: 426; อ้างอิงจาก Jayaraman; & Luo. n.d.)

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือ หรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่ใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

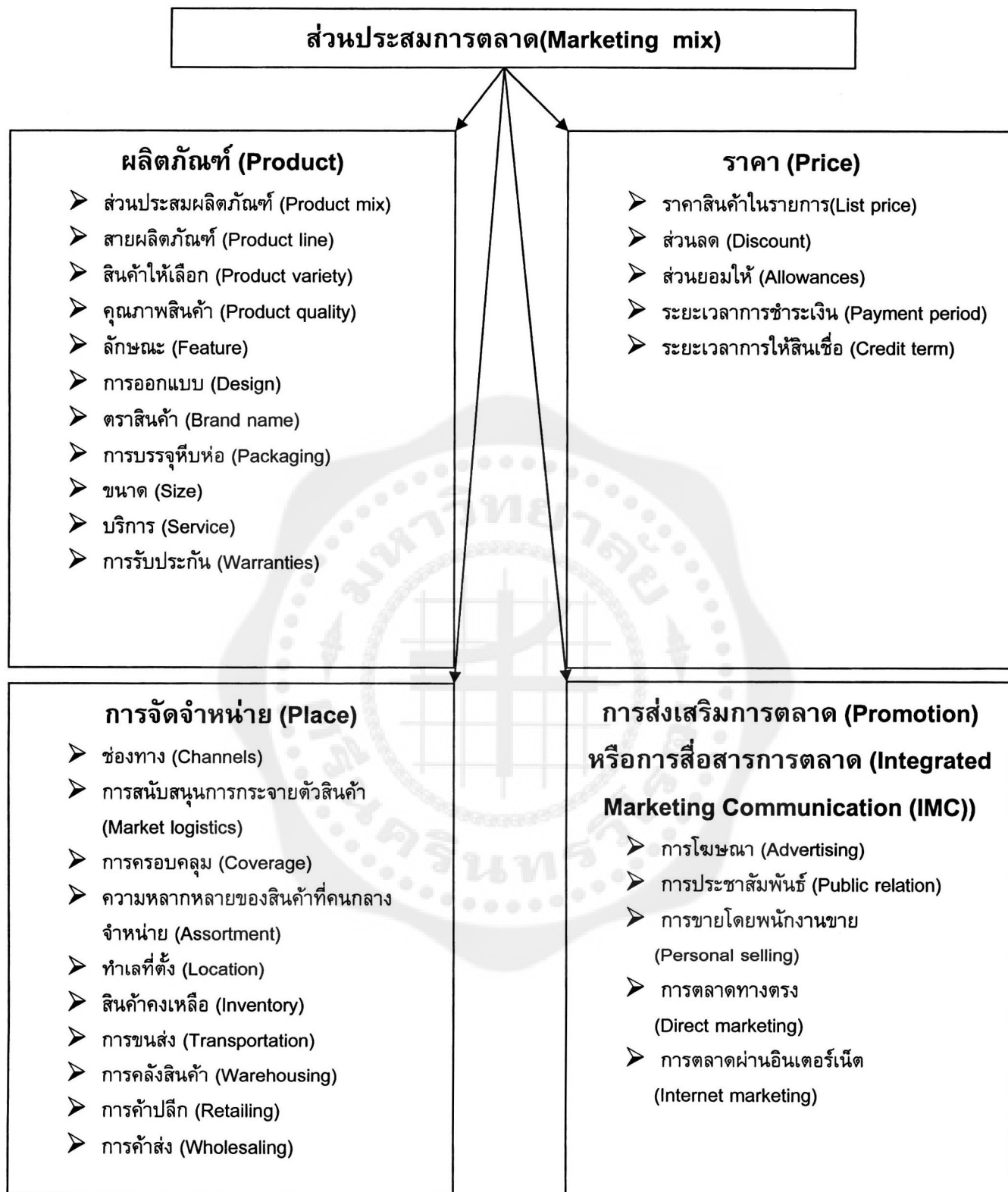
3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale Force Promotion)

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วยการขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายตรง โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อกและการขายผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixed) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler. (2003: 16).

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
  2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
  3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
  4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย
- Kotler. (2003: 16).

Laridge & Steiner (1987: 38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย Kotler & Armstrong (1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-75) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
- 1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า
- 1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หมายถึงการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) หมายถึงการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard price) หรือราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting band) การใช้ราคาลักษณะใด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ราคาสูง (Premium price) หมายถึงการตั้งราคาเมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard price) หมายถึงการตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาขายของคู่แข่ง

2.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเจาะจงตลาดล่าง สินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

2.3 ตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาต่างกัน (Discriminate pricing) มีลักษณะดังนี้

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One pricing) หมายถึงสินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่อง และไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate pricing) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับ ซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

2.3.2.1 แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by season) คือการตั้งราคาตามฤดูกาลในการขายช่วงที่ขายดี (Peak time) ตั้งราคาสูง ส่วนช่วงที่ขายไม่ดี (Low season) ตั้งราคาต่ำ

2.3.2.2 แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by volume) คือการตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อว่ามากหรือน้อย

2.3.2.3 แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by place) คือการตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2.3.2.4 แยกต่างหากตามลูกค้า (Discriminate by customer) คือการตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า

2.3.2.5 แยกต่างหากตามรุ่น (Discriminate by version) คือการตั้งราคาสูงหรือต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้น แล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ

2.5 การขยับราคาต่ำลง (Trading down) คือการที่สินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูง แต่ขายได้น้อย จึงผลิตสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตั้งราคาสูงแต่คุณภาพดีกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้ขนาด (Size) คือการผลิตสินค้าในขนาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาสูงกว่าคู่แข่ง

**3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย** คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.2 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.4 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.5 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

**4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึงการเสนอข่าวการขาย หรือ แจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้กับองค์กร ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อใจได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าผลประโยชน์ทางการค้า

4.3 การขายโดยการใช้พนักงานขาย หมายถึงการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Robert M. Goldenson (1984: 90) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความคำว่าพฤติกรรม ว่าเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

Schiffman and Kanuk (1994: 8) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับเมื่อบริโภคและจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่เป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ นักการตลาดจะสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักการวางกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอนาคตได้ (Blackwell; others. 2001: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดเพื่อผู้บริโภค และนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญาไชยชาญ. 2543: 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการทำการตัดสินใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 193)

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

- (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)
- (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)
- (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)
- (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย (1)OCCUPANTS (2)OBJECTS (3)OBJECTIVES (4)ORGANIZATIONS (5)OCCASIONS (6)OUTLETS และ (7)OPERATIONS

จากตาราง 2 จะแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของเดือนโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง* ล่าสุด. หน้า 126.

### โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 33; อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard; & Engle. 2006: 70)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้เกิดความต้องการ แล้วส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) ทำให้สามารถเรียกโมเดลนี้ได้ชื่ออย่างว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

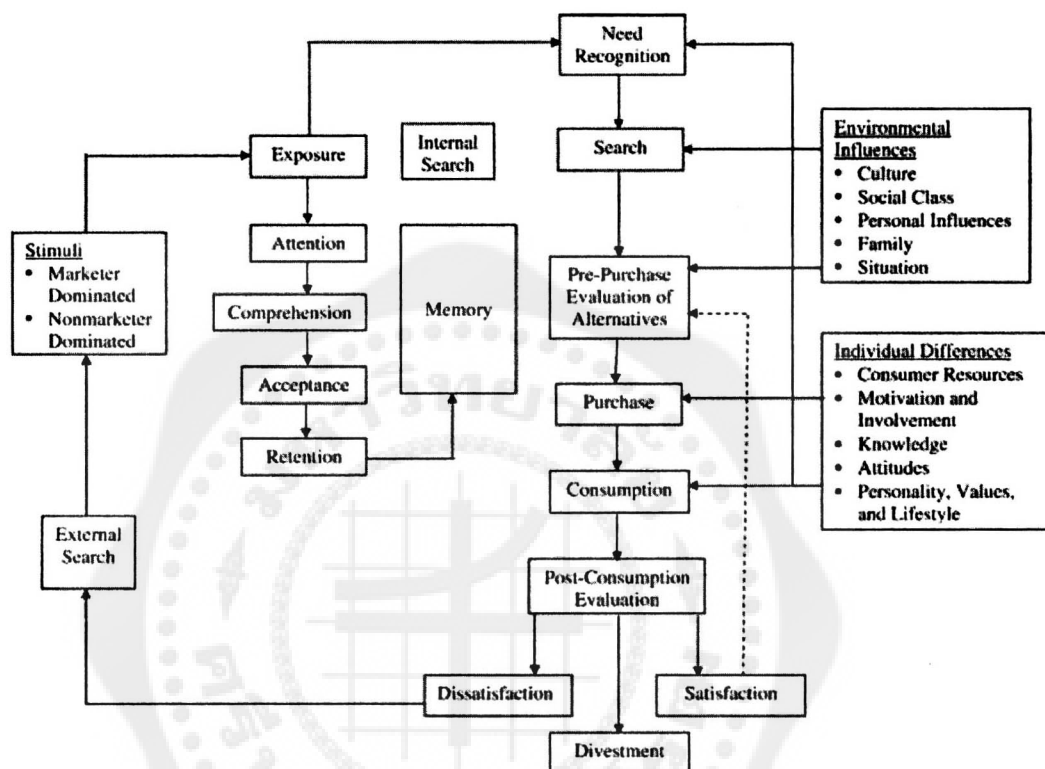
#### สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสามารถจัดให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจผู้ซื้อด้วยเหตุผล หรือแม้กระทั่งใช้จูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม หรือการออกสินค้าใหม่
  - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายประกอบ
  - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ผลิตภัณฑ์ถูกกระจายไปอย่างทั่วถึงและผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก
  - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายต่างๆ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่
  - 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้
  - 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ต้องมีผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือการกำหนดโควตาการซื้อผลิตภัณฑ์ของรัฐเป็นต้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาเป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 33; อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard; & Engle. 2006: 70)

### กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้ จึงต้องมีกระบวนการในการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)
- 1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social)
- 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
- 1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น การเกิดความหิว การต้องการมีเหมือนอย่างผู้อื่นในสังคมมี

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญสามารถแบ่งได้เป็น

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ เช่น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ การบรรจุหีบห่อ การจัดงานแสดงสินค้า
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์

2.3 การประมวลผลทางเลือกต่างๆ (Evaluate of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแหล่งต่างๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณามีต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปร่าง สี คุณภาพ ความคงทน การใช้งาน

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.3.4 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหรือสิ่งที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้มากที่สุดหากจำเป็น

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วว่ามีความพอใจหรือไม่

### ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ ความต้องการในที่นี้ต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power หรือ ability to pay) ด้วย ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อ เราเรียกความต้องการลักษณะนั้นว่า want ไม่ใช่ demand ดังนั้น อุปสงค์ คือความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความสามารถที่จะซื้อด้วย (ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. 2548)

#### 1. กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

เป็นกฎที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดนั้น โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ แสดงว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลง และถ้าราคาสินค้าลดลง อุปสงค์ก็จะเพิ่มขึ้น ผลดังกล่าวเราเรียกว่า ผลของราคา (Price effect) เป็นผลสืบเนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1) เมื่อราคาของสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง แล้วหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆ แทน เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่า ผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)

2) เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนกับว่าเขามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเท่าเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเขามีรายได้น้อยลง ดังนั้นเขาจึงซื้อสินค้าน้อยลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า ผลของรายได้ (Income effect)

สรุป ผลของราคา = ผลของการใช้แทนกัน + ผลของรายได้

## 2. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้านอกจากราคาของสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ดังนี้

- 1) รายได้ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ปริมาณการเสนอซื้อสินค้านั้นถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วย เนื่องจากราคาสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์ กล่าวคือ สินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitution goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (Complementary goods) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย
- 3) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปนั้นจะแตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และบุคลิกส่วนตัว นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ยุคสมัย ซึ่งความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วช้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา
- 4) การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน
- 5) ขนาดและโครงสร้างของประชากร โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างประชากรด้วย ลักษณะโครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง
- 6) ปัจจัยอื่นๆ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะพิจารณาจากขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem Awareness) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจแก้ไขปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ จะกระทำในขั้นตอนนี้ โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา รวมทั้งพิจารณา ทางเลือกแต่ละอย่างและอาจได้รับมาจากการค้นหาข้อมูลภายในหรือข้อมูลภายนอกก็ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวม ข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใด อย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา ในบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจ กระทำได้ง่ายตาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือ บริการอื่น เช่นผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจก็จะเลือกกระทำได้ที่ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย เช่น ในกรณีผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมิน ทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ อาจมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า ที่มีลักษณะน่าสนใจ พอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาจากลักษณะรูปร่าง ราคา สี แบบ สไตล์ คุณภาพ วัสดุ ความปลอดภัย และใบรับประกันของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้ เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจาก ทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่ จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Term) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างเป็นที่พอใจ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากสิ่งใด สิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่สามารถรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือ บริการแล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจมีการซื้อเพิ่มหรือ ประเมินการซื้อที่ได้ทำการซื้อไปแล้ว ในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อทำการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ไปแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างตามมา เช่น ซื้อรองเท้าหนัง แล้วต้องซื้อน้ำยาขัด รองเท้า การซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แล้วซื้อแบทเตอรี่สำรอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคอาจประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปอีกครั้งหนึ่ง เพราะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้จริงตามที่ได้รับคำแนะนำหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ หากผู้บริโภคพอใจก็จะทำให้เกิดการ ซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความ สนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจหัน ไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าทำไมถึงไม่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเช่น บ้าน รถยนต์ หรือตัวเครื่องบิน เมื่อมีความรู้สึกกังวลใจดังกล่าวเกิดขึ้น ผู้ซื้อก็มักพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งผู้ขายหรือนักการตลาดสามารถเน้นย้ำตรงจุดนี้ได้โดยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ และสบายใจ เพื่อให้เป็นลูกค้าประจำและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

#### 4. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าดอยคำ

##### ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า"ดอยคำ"

ในปี พ.ศ.2512 ได้มีการจัดตั้ง "โครงการหลวง" ตามแนวพระราชดำริ ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการช่วยเหลือชาวเขาในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยเพื่อมนุษยธรรม ช่วยชาวไทยจากการลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่ซึ่งเป็นป่าต้นน้ำลำธาร ขจัดการปลูกฝิ่นของชาวเขาให้หมดไป พร้อมทั้งรักษาป่าและใช้พื้นที่ไปในทางที่ถูกต้อง โดยมีนโยบายหลักคือทำการส่งเสริมการเพาะปลูกพืชเมืองหนาวโดยเฉพาะจนกระทั่งประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้ประมาณความต้องการของตลาดที่จะรับซื้อผลผลิต ผัก ผลไม้สด ให้ทันเวลาการเก็บเกี่ยวสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อตัดปัญหาการโก่งราคาผลผลิตจากพ่อค้าคนกลาง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์ชาวเขา เพื่อรับซื้อผลผลิตผลจากราษฎรโดยตรง และมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ศาสตราจารย์อมร ภูมิรัตน์ ผู้อำนวยการสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในขณะนั้นเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งแรกขึ้นที่หมู่บ้านบ้านยาง ตำบลแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ดอยคำ มีแหล่งแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรทั้งสิ้น 3 แห่ง ประกอบด้วย

1. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
3. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

และด้วยพืชผลเมืองหนาวจากภาคเหนือ เป็นผลผลิตใหม่สำหรับเมืองไทยในสมัยนั้น หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี จึงทรงคิดตราสัญลักษณ์ "ดอยคำ" ขึ้น เพื่อใช้กับผลผลิตทุกชนิดของโครงการหลวงฯ รวมทั้งให้ความเชื่อถือถือว่า ตราดอยคำ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้วยการคัดเกรด และเป็นสินค้าที่สด สะอาด ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยในปี พ.ศ. 2535 โครงการหลวงได้เปลี่ยนสถานภาพจดทะเบียนเป็น "มูลนิธิโครงการหลวง" เพื่อให้เป็นองค์กรนิติบุคคล โดยมีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์ และจัดตั้ง บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นนิติบุคคล ในปี พ.ศ. 2537 มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ถือหุ้น เปิดดำเนินการในเชิงธุรกิจ เพื่อรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากมูลนิธิฯ และเกษตรกรในพื้นที่ ด้วยราคาที่เป็นธรรม นำมาผลิต และจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปภายใต้ตราสัญลักษณ์ "ดอยคำ"

ในช่วงแรกนี้ บริษัทฯ เป็นผู้ริเริ่มและบุกเบิกตลาดข้าวโพดฝักอ่อนของไทยในต่างประเทศ และรายได้จากการส่งออกฝักผลไม้แปรรูปถือเป็นรายได้ที่สำคัญของบริษัทฯ กระทั่งปี พ.ศ. 2545 บริษัทฯ ปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้ทันสมัย โดยคงสัญลักษณ์พระราชทานไว้ด้านบนตัวอักษรดอยคำ รวมถึงมีการปรับปรุงเครื่องจักรแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมากขึ้น อาทิ น้ำผลไม้บรรจุกล่อง น้ำผลไม้เข้มข้น ผลไม้อบแห้งผลไม้สกัดเข้มข้น ผลิตภัณฑ์แยมผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องงอก ผลไม้ในน้ำเชื่อม เครื่องดื่มสมุนไพรสำเร็จรูป ผลไม้แช่แข็ง บัวยแปรรูป น้ำผึ้ง น้ำดื่ม มะเขือเทศหีดแช่มปีญอง ถั่วเหลือง ฯลฯ และขยายตลาดภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนไทยได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ และยึดมั่นในพระราชปณิธานที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยให้ดีขึ้นนั่นเอง ซึ่งในปัจจุบันผลผลิตภายใต้ตรา “ดอยคำ” เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจำนวนมาก จึงมีการก่อตั้งร้านดอยคำเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค ทั้ง 30 แห่ง ดังนี้

#### ภาคกลาง

- ร้านดอยคำ สาขาราชเทวี ( สำนักงานใหญ่ )
- ร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลศิริราช
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้โลตัส ศรีนครินทร์
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้โลตัส พระราม 2
- ร้านดอยคำ สาขาพาราไดซ์ พาร์ค
- ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิต
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้โลตัส ลำลูกกา คลอง 2
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้โลตัส บางนา
- ร้านดอยคำ สาขา SCB Park
- ร้านดอยคำ สาขาเพ็ญเพลส รามคำแหง
- ร้านดอยคำ สาขาทองหล่อ
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้โลตัส จรัญสนิทวงศ์
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้โลตัส รังสิต
- ร้านดอยคำ สาขาเดอะวอล์ค เกษตร-นวมินทร์
- ร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส บางกะปิ
- ร้านดอยคำ สาขาทำเนียบรัฐบาล
- ร้านดอยคำ สาขาเดอะคริสตัล ฟิทีที ชัยพฤกษ์
- ร้านดอยคำ สาขาศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ
- ร้านดอยคำ สาขาเทเวศร์
- ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส รังสิต-นครนายก

ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส หลักสี่  
 ร้านดอยคำ สาขาอาคารสินธร ถนนวิฑู  
 ร้านดอยคำ สาขาโรบินสัน บางรัก

#### ภาคตะวันออก

ร้านดอยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาเข้า  
 ร้านดอยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาออก

#### ภาคเหนือ

ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้โลตัส หางดง จังหวัดเชียงใหม่  
 ร้านดอยคำ สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่  
 ร้านดอยคำ สาขาแม่จัน จังหวัดเชียงใหม่

#### ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ร้านดอยคำ สาขาเต่างอย จังหวัดสกลนคร (ดอยคำ 2559: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 30

พฤษภาคม 2559)

#### ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า”ดอยคำ”

ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้า”ดอยคำ” จวบจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 22 ปี ดอยคำได้พัฒนาและผลิตสินค้าจากโครงการหลวงออกมา แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องดื่มได้แก่ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม น้ำมะเขือเทศ นมถั่วเหลือง ผลไม้สกัดเข้มข้น น้ำผลไม้ออร์แกนิก เครื่องดื่มข้าวกล้องและธัญพืช น้ำผึ้ง น้ำดื่ม
2. ผลไม้อบแห้ง
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้แก่ สมุนไพรอบแห้ง สมุนไพรผงสำเร็จรูป
4. ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังได้แก่ เนื้อผลไม้ทำขนมปัง และแยมต่างๆ
5. ผลิตภัณฑ์ข้าวได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องและข้าวกล้องงอก
6. ผลไม้กระป๋อง ได้แก่ ผลไม้ในน้ำผลไม้เข้มข้น ผลไม้ในน้ำเชื่อม ผักหรือผลไม้ในน้ำเกลือ
7. ผลิตภัณฑ์อื่นๆได้แก่ ผลไม้สด ผลไม้แช่แข็งแบบเป็นชิ้น ผลไม้แช่แข็งแบบเป็นก้อน
8. สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ผลไม้เข้มข้นเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมต่างๆ

(ดอยคำ. 2559, 5 กรกฎาคม: ออนไลน์)

#### ยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดของน้ำผักผลไม้ของตราสินค้า”ดอยคำ”

ในปี 2558 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 1.38 หมื่นล้านบาท หรือประมาณ 347.51 ล้านลิตร มีอัตราการเติบโต 7%(Value) และ 7% (Volume) โดยแยกเป็นตลาดน้ำผลไม้ 100%(Premium Market) 4.62 พันล้านบาทหรือประมาณ 65.05 ล้านลิตรมีอัตราการเติบโต -4%(Value) และ -7%(Volume) แบ่งเป็น ตลาดยูเอชที 4.15 พันล้านบาท หรือประมาณ 58.82 ล้านลิตร

มีอัตราการเติบโตลดลง 4% ตราสินค้ามาลีครองส่วนแบ่งตลาด 23% และตลาดพาสเจอร์ไรส์ 0.47 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงประมาณ 1% ตราสินค้ามาลีครองส่วนแบ่งตลาด 38% ตลาดน้ำผลไม้ 40%- 99%(Medium Market) 0.90 พันล้านบาท หรือประมาณ 18.82 ล้านลิตร ตลาดน้ำผลไม้ 20%-39% (Economy Market) มีมูลค่า 3.3 พันล้าน หรือประมาณ 120.50 ล้านลิตร และตลาดน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่า 19% (Super Economy Market) 2.08 พันล้าน หรือประมาณ 72.56 ล้านลิตร ที่เหลือเป็นตลาดย่อยอื่นๆ มีมูลค่า 2.9 พันล้านบาท หรือประมาณ 70.57 ล้านลิตร (มาลีสามพราน. 2558, 30 กรกฎาคม: ออนไลน์)

แม้ตลาดจะเติบโตไม่โดดเด่นมากนักในปี 2558 แต่ก็ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากคนไทยดื่มน้ำผลไม้เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ลิตร/คน/ปี ซึ่งนับเป็นตัวเลขการบริโภคที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ผู้บริโภคยังคงใส่ใจในสุขภาพ และจะมีแนวโน้มมากขึ้นในทุกๆ ปี การเปิดตัวของสินค้าใหม่ๆ ที่เน้นสุขภาพมากขึ้นรวมถึงการเข้ามาของ แบรินต์น้ำผลไม้ใหม่ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือคู่แข่งจากสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ต้องการเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ เนื่องจากผู้เล่นในตลาดนี้ยังมีไม่มาก ก็ช่วยให้การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้คึกคักขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นด้วยในปี 2559

โดยในปี 2558 น้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำมีส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มพรีเมียมมยูเอชทีอยู่ที่ 19% คิดเป็นมูลค่า 788 ล้านบาท หรือประมาณ 11.18 ล้านลิตรขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 เป็นครั้งแรก โดยเป็นผลมาจากการวางแนวทางการตลาดใหม่เพื่อสร้างแบรนด์และกระตุ้นยอดขายจำหน่ายผ่าน 5 แนวทางต่อไปนี้

- 1) ปรับฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิด “เก็บจากต้น ขนจากสวน เรยกขบวน จากสวนถึงมือคุณ”
- 2) คงจุดเด่นด้านความสด ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่เจือสี ไม่แต่งกลิ่น เนื่องจากโรงงานหลวงทั้ง 3 แห่ง ตั้งอยู่กลางแหล่งวัตถุดิบ จึงทำให้ใช้เวลาอันสั้นในการขนส่งจากสวนเข้าสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยที่สุดในระบบปิดปราศจากเชื้อ
- 3) ดีไซน์บรรจุภัณฑ์ใหม่รูปทรงจับถนัดมือ ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บพร้อมปรับขนาดจาก 750 มล.เป็น 1ลิตร และฝาเกลียวหมุนเพื่อการเปิดและเทที่สะดวก
- 4) ทုံงบการตลาด 150 ล้านบาท ผ่านการทำตลาดเชิงรุก ทั้งการตราสินค้า “ดอยคำ” ให้รู้จักอย่างแพร่หลาย และกิจกรรมการตลาดเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ
- 5) ปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับขนาดใหม่ โดยน้ำเสาวรส ขนาด 1 ลิตรราคา 65 บาท น้ำมะเขือเทศ และ น้ำฝรั่ง ราคา 72 บาท น้ำลิ้นจี่ น้ำเบอร์รี่รวม น้ำสตอร์วเบอร์รี่ น้ำมะเฒ่า และ น้ำมัลเบอร์รี่ ราคา 78 บาท และในรูปแบบกล่อง ราคา 12-18 บาท (Marketeer. 2557, 27 กรกฎาคม: ออนไลน์)

## 5. งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี สุริโย (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองลงมา ส่วนปัจจัยด้านสุขภาพและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรองลงมาตามลำดับ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทและสถานภาพโสด (2) การศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาโดยรวมและด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาพบว่ามีอยู่ในระดับมาก(3) จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง พบว่ารสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบีอิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ ส้ม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบีอิ่ง มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบีอิ่ง มากที่สุด คือชอบลองของใหม่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในด้านความถี่มากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในด้านจำนวน มากที่สุด 3ขวดต่อครั้ง(4) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำ

ณัฐรา ศศิธร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน และ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ผู้บริโภคเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งมีลักษณะความเป็นอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว กิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุดคือ การชมโทรทัศน์ ผู้บริโภคบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งเหตุผลใน

การเลือกบริโภค คือ น้ำผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำผักที่นิยม คือ น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีผู้นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 98.5 เหตุผลในการบริโภค คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมที่สุดคือ น้ำส้ม ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิด UHT บรรจุกล่อง รองลงมาคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิดพาสเจอร์ไรซ์คิดเป็นร้อยละ 31.5% นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกบริโภคแบบคั้นสดๆด้วยเช่นกัน ในขณะที่ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่บริโภค 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ในการบริโภคในแต่ละครั้งครั้งละปริมาณ 200 มล. คิดเป็นร้อยละ 64 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ กล่องเล็กบรรจุ ประมาณ 200 - 300 มล. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อแยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์แล้ว นิยมซื้อ 1 - 2 กล่องเล็กมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 10 - 40 บาท รองลงมาคือ 1 - 2 กล่องใหญ่ ผู้บริโภคหาซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา คือ รสชาติ การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแบบกล่องและแบบขวดพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ในขณะที่แบบถุงพลาสติกมีอิทธิพลในการเลือกในระดับน้อย ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก แต่ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก มีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

อัจฉรา พงนา (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง คือ ไคแอสควร์ และ เอฟเทส ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อเพื่อดื่มเอง สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านประเภทของเครื่องดื่มสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มสุขภาพ แต่มีผลในระดับน้อย (3) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านประเภทเครื่องดื่มสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่มีผลในระดับน้อย

สรุปว่าในงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่านิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดข้อมูลประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ 1.เพศ (Sex) 2.อายุ (Age) 3.ระดับการศึกษา (Education) 4.อาชีพ (Occupation) 5.สถานภาพสมรส (Status) และ 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการทราบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้นำแนวคิดของ Kotler(1997: 92-94)มากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างคือ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546: 193) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค (6W และ 1H) อันประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไรซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่านิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สิ่งที่ได้รับจากการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

และเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม จึงได้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นมาศึกษาเพื่อช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยให้นำเอาแนวคิดตัวแปรต้นและตัวแปรตามของ วิภาวี สุริโย (2548) ณัฐฐา ศศิธร (2549) อัจฉรา พจนาน (2550) รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) มาเป็นหลักในการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดและการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มนั้นก็เพื่อประโยชน์ทางด้านร่างกายเป็นหลัก เพราะนอกจากจะได้ประโยชน์แล้วยังได้ความอร่อยตามที่ต้องการ ซึ่งจะสอดคล้องกับในงานวิจัยส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เพราะจากในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการมีส่วนประสมทางการตลาดที่ดีก็จะส่งผลดึงดูดผู้บริโภคได้ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไปด้วย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคําของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยคําในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยคําในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973: 125) ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ - Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)
	e	คือ	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

กำหนดค่า  $p = .5$

ระดับความมั่นใจ 95% เป็นค่า  $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า  $e = 0.05$

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณประมาณ 385 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน จึงเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร. 2545) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขตได้แก่ ปทุมวัน พระนคร บางแค รังสิต ดินแดง

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการใช้โควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้ทำการเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400=80 \text{ คน} / \text{สถานที่}}{5}$$

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนดโดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แหล่งชุมชนที่มีร้านจำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตหรือบริเวณศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนการสอบถามว่าได้เคยซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อดอยคำมาก่อนหรือไม่ ถ้าหากเคยบริโภคจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการสำรวจ

ตาราง แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกในแต่ละเขต 5 สถานที่  
สถานที่ละ 80 คน

ชื่อของสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1. ห้างสรรพสินค้าสยามเซนเตอร์และตึกจามจุรีสแควร์ เขตปทุมวัน	80
2. ศูนย์การค้าดิโอลด์สยามพลาซ่า เขตพระนคร	80
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค เขตบางแค	80
4. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เขตรังสิต	80
5. ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลพลาซ่าพระราม9 เขตดินแดง	80
<b>รวม</b>	<b>400</b>

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายบริเวณห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ เป็นเครื่องมือ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ ประกอบด้วย 1) ชาย 2) หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังต่อไปนี้

○ อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการทำหนดช่วงเกณฑ์อายุนั้นอ้างอิงมาจากงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ประกอบด้วย

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

○ ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ประกอบด้วย

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

○ อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประกอบด้วย

- 1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป
- 5) แม่บ้านพ่อบ้าน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

○ สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประกอบด้วย

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

○ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นอ้างอิงมาจากงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ประกอบด้วย

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 4) 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำ ผักผลพร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	คะแนน มากที่สุด
4	หมายถึง	คะแนน มาก
3	หมายถึง	คะแนน ปานกลาง
2	หมายถึง	คะแนน น้อย
1	หมายถึง	คะแนน น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกัน ดังนี้

**ข้อ 1** คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อ 2** คำถามเกี่ยวกับรสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อ 3** คำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อ 4** คำถามเกี่ยวกับเวลาในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อ 5** คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อ 6** คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ข้อ 7** คำถามเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ข้อ 8** คำถามเกี่ยวกับมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

#### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $\alpha > 0.7$  แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชบัญญัติ, 2546) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.869
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ 0.898
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.933
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.865

#### 4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย

3.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด

### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดการกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และเรื่องพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เพื่อใช้ในการทดสอบการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t – test

2. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

5. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

โดยที่  $p$  แทนร้อยละ หรือ %(Percentage)

$f$  แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:

48)

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

โดยที่  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)  
โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$  ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่	$t$	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	$df$	แทน องศาของความเป็นอิสระ

### 3.2 ค่า One-Way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

โดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตร ดังนี้

## ตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	$df$	$SS$	$MS$	$F$
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$S$		

ใช้ค่า F-test ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

โดยที่	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	$SS_b$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	$MS_b$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_w$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

สูตร Brown-Forsythe ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

โดยที่	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MSW	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ความคลาดเคลื่อน

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS <sub>w</sub>	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	n <sub>i</sub>	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n <sub>j</sub>	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

โดยที่	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า  $x$  เพิ่มขึ้น  $y$  จะลด แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $x$  เพิ่มขึ้น  $y$  เพิ่มขึ้น แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะลดด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์มาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
5. ค่า  $r$  เท่ากับ  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าตอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
( $\bar{X}$ )	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้การแจกแจงแบบ t-test
F	แทน	สถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตาราง 3 – 6

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง3แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	48	12.0
21-30 ปี	121	30.3
31-40 ปี	134	33.5
41-50 ปี	59	14.8
50 ปีขึ้นไป	38	9.4
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.8
ปริญญาตรี	216	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	81	20.2
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	252	63.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	129	32.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และน้อยที่สุดคือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	24.0
15,001 - 30,000 บาท	108	27.0
30,001 - 45,000 บาท	100	25.0
45,001 - 60,000 บาท	49	12.2
60,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคือ 60,001 บาทขึ้นไปจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ และสถานภาพสมรส มีการกระจายความถี่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีการกระจายอยู่มากดังนั้นเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วย ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนที่เหมาะสม แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์  
ที่ปรับปรุงแล้ว

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	81	20.2
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	271	67.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	129	32.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจัด  
กลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อาชีพ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ  
35.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5  
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุด คือเจ้าของ  
กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน  
271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2  
ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตาราง 10 - 14

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	( $\bar{X}$ )	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	.43	มาก
ด้านราคา	4.13	.57	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	.57	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.62	.45	ปานกลาง
ภาพรวม	3.74	.36	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมจากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาผู้ตอบให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	( $\bar{X}$ )	S.D	ระดับ ความสำคัญ
รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	4.56	.76	มากที่สุด
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.63	.62	มาก
ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.53	.80	มาก
การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน	4.55	.68	มากที่สุด
มีความหลากหลายของรสชาติ	3.33	.99	ปานกลาง
มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด	3.81	.86	มาก
รวม	3.89	.43	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.55 ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด ค่าเฉลี่ย 3.81 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคค่าเฉลี่ย 3.63 ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.53 และผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีความหลากหลายของรสชาติค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	( $\bar{X}$ )	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56	.74	มากที่สุด
ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ	4.05	.71	มาก
ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	3.81	.83	มาก
รวม	4.13	.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำด้านราคา ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.05 และน้อยที่สุดคือราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	( $\bar{X}$ )	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	4.59	.71	มากที่สุด
ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมี มากพอ	3.82	.69	มาก
สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	4.59	.73	มากที่สุด
รวม	4.33	.57	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากรายการ 13 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำค่าเฉลี่ย 4.59 และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานค่าเฉลี่ย 4.59 และผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอ ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	( $\bar{X}$ )	S.D	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.45	1.12	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อInternet เช่นFacebook, Youtube เป็นต้น	2.17	.95	น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1.39	.57	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น	3.51	.89	มาก
รวม	2.62	.45	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจากรายการ 14 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.62 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.45 ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้นค่าเฉลี่ย 2.17 ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 1.39 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยค่าผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ น้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15 – 23

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่า

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	240	60.0
รสชาติอร่อย	87	21.8
ได้คุณค่าทางโภชนาการ	62	15.4
ดับกระหาย	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ได้คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยที่สุดคือดับกระหาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำที่ซื้อเป็นประจำ

น้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำมะเขือเทศ	120	30.0
น้ำ Mocktail	68	17.0
น้ำเสาวรส	59	14.8
น้ำสตอร์วเบอร์รี่	48	12.0
น้ำฝรั่ง	35	8.8
น้ำมัลเบอร์รี่	22	5.5
น้ำลิ้นจี่	20	5.0
น้ำส้มสายน้ำผึ้ง	19	4.8
น้ำเงี้ยวกุหลาบ และ ดอกคำฝอย ผสมสารสกัดจากไบโญาหวาน	6	1.5
น้ำพริกเขียว	3	.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่าน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ น้ำมะเขือเทศ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือน้ำ Mocktail จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 น้ำเสาวรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้ำสตอร์วเบอร์รี่จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 น้ำฝรั่งจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 น้ำมัลเบอร์รี่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 น้ำลิ้นจี่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 น้ำส้มสายน้ำผึ้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 น้ำเงี้ยวกุหลาบ และดอกคำฝอย ผสมสารสกัดจากไบโญาหวานจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือน้ำพริกเขียว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำผลไม้  
ตราสินค้าดอยคำ

สถานที่ซื้อน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	199	49.8
ซูเปอร์มาเก็ต	87	21.8
ร้านโมเดิร์นเทรดเช่น โลตัส บิ๊กซี	82	20.4
ร้านดอยคำ	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่าสถานที่ซื้อน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดคือร้านดอยคำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริโภคน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	106	26.5
ช่วงเที่ยง	54	13.5
ช่วงบ่าย	72	18.0
ช่วงเย็นถึงกลางคืน	168	42.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริโภคน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริโภคน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็นถึงกลางคืน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ช่วงเช้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงบ่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือช่วงเที่ยง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	210	52.4
ครอบครัว	85	21.3
เพื่อน	81	20.3
พนักงานขายหน้าร้าน	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ครอบครัวจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ

พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	ต่ำสุด	สูงสุด	( $\bar{X}$ )	S.D
ความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	1	5	2.58	1.04
จำนวนที่ชื้อในแต่ละครั้ง(กล่องต่อครั้ง)	1	16	2.65	2.34
มูลค่าในการชื้อต่อครั้ง(บาท)	10	402	80.79	80.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 20 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำโดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์พบว่าชื้อมากที่สุด 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าซื้อมากที่สุด 16 กล่อง และน้อยที่สุด 1 กล่องต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย ประมาณ 3 กล่องต่อครั้ง

3. พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้งพบว่ามียุทธค่าซื้อสูงสุด 402 บาทและน้อยที่สุด 10 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 80.79 บาท

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ด้าน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยค่าของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	0.066	0.797
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.559	0.213
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้ง	0.001	0.974

จากตาราง 21 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig เป็นรายด้าน ได้แก่ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เท่ากับ 0.797 ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งเท่ากับ 0.213 และมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้งเท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยค่าของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ชาย	2.55	1.06	0.377	398	0.706
	หญิง	2.59	1.04			
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	2.49	2.28	1.196	398	0.233
	หญิง	2.77	2.40			
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้ง	ชาย	79.53	81.10	0.283	398	0.778
	หญิง	81.81	79.74			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยค่าของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	2.332	4	395	0.055
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.705**	4	395	0.006
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้ง	2.501*	4	395	0.042

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่าจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	25.39	4	6.348	6.11**	0.000
	ภายในกลุ่ม	410.36	395	1.039		
	รวม	435.75	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติ LSD

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.96	2.75	2.53	2.36	2.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.96	0.206 (0.236)	0.428* (0.013)	0.602** (0.003)	0.932** (0.000)
21-30 ปี	2.75		0.222 (0.083)	0.396* (0.015)	0.726** (0.000)
31-40 ปี	2.53			0.174 (0.275)	0.500** (0.007)

ตาราง 25 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.96	2.75	2.53	2.36
41-50 ปี	2.36				0.330 (0.121)
50 ปีขึ้นไป	2.03				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.932

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 41-50 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.726

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคม		Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	2.253	4	202.873	0.065
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้ง	Brown-Forsythe	7.405**	4	273.083	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าต่อครั้งโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ ตราสินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	57.54	64.63	80.68	102.03	129.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	57.54		7.086 (0.999)	23.137 (0.507)	44.492* (0.023)	71.511** (0.000)
21-30 ปี	64.63			16.051 (0.649)	37.406* (0.019)	64.425** (0.000)
31-40 ปี	80.68				21.355 (0.657)	48.374* (0.020)
41-50 ปี	102.03					27.019 (0.651)
50 ปีขึ้นไป	129.05					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าต่อครั้ง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 41-50 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.492

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการชื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.511

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการชื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.406

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการชื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.425

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการชื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.374

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's testซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	2.714	2	397	0.068
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.302	2	397	0.739
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้ง	1.242	2	397	0.290

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มพบว่าความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 และมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่าง	11.81	2	5.905	5.53**	0.004
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	423.94	397	1.068		
	รวม	435.75	399			
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่าง	3.63	2	1.815	0.328	0.720
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	2195.67	397	5.531		
	รวม	2199.30	399			
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้ง	ระหว่าง	31612.34	2	15806.171	2.472	0.086
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	2538445.44	397	6394.069		
	รวม	2570057.78	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติ LSD

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	2.79	2.61	2.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.79	0.182 (0.166)	0.494** (0.001)
ปริญญาตรี	2.61		0.312* (0.014)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.30		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม  
ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าโดยคำของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	2.451	3	396	0.063
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.606*	3	396	0.014
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยคำต่อครั้ง	2.611	3	396	0.051

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง  
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกันจึงใช้สถิติ  
Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 และมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตรา  
สินค้าโดยคำต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพ  
ไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยคำของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5.32	3	1.772	1.63	0.182
	ภายในกลุ่ม	430.43	396	1.087		
	รวม	435.75	399			
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตรา สินค้าโดยคำต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	108346.32	3	36115.44	5.81**	0.001
	ภายในกลุ่ม	2461711.46	396	6216.443		
	รวม	2570057.78	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.	
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	2.308	3	300.765	0.077

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้งโดยใช้สถิติ LSD

มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้ง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	
	$\bar{x}$	76.14	113.21	72.08	70.71
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76.14		37.070** (0.003)	4.062 (0.733)	5.426 (0.614)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	113.21			41.132** (0.001)	42.497** (0.000)
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	72.08				1.364 (0.898)
พนักงานบริษัทเอกชน	70.71				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.070

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.132

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับ พนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.497

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม  
ตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของ ผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	0.031	0.859
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	2.751	0.098
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้ง	7.548**	0.006

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig เป็นรายด้าน ได้แก่ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เท่ากับ 0.859 ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	2.65	1.05	2.074*	398	0.039
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.42	1.01			
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	2.42	2.23	2.872**	398	0.004
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.13	2.52			
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	70.89	74.82	3.439**	220.333	0.001
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	101.60	87.33			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยค่าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม  
ตราสินค้าโดยคําของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยคําของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	1.463	4	395	0.213
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.296	4	395	0.881
มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยคําต่อครั้ง	10.193**	4	395	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ พบว่ามูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยคําต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคําของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคําของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	14.89	4	3.722	3.494**	0.008
	ภายในกลุ่ม	420.86	395	1.065		
	รวม	435.75	399			
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.18	4	1.296	0.233	0.920
	ภายในกลุ่ม	2194.12	395	5.555		
	รวม	2199.30	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติ LSD

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	2.80	2.70	2.40	2.41	2.23
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.80	0.098 (0.497)	.342* (0.021)	.394* (0.030)	.568** (0.002)
15,001 - 30,000 บาท	2.70	2.70	0.244 (0.090)	0.296 (0.097)	.470* (0.010)
30,001 - 45,000 บาท	2.40	2.40	2.40	0.052 (0.774)	0.226 (0.217)
45,001 - 60,000 บาท	2.41	2.41	2.41	2.41	0.174 (0.409)
60,001 บาทขึ้นไป	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 45,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า รายได้ 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 45,001 - 60,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 45,001 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.568

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท กับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.470

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Brown-Forsythe 7.016**	4	214.871	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้งโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
	58.68	63.78	90.97	99.18	124.23
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	58.68	5.101 (1.000)	32.293* (0.022)	40.507* (0.034)	65.557** (0.003)
15,001 - 30,000 บาท	63.78		27.192 (0.099)	35.406 (0.098)	60.456** (0.007)
30,001 - 45,000 บาท	90.97			8.214 (1.000)	33.264 (0.487)
45,001 - 60,000 บาท	99.18				25.050 (0.895)
60,001 บาทขึ้นไป	124.23				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 45,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 30,001 - 45,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.293

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 45,001 - 60,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้ 45,001 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.507

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65.557

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท กับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.456

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.1 รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	.187**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	.031	.530	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.3 ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	-.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.4 การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน	.017	.729	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.5 มีความหลากหลายของรสชาติ	.008	.876	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.6 มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด	-.017	.732	ไม่มีความสัมพันธ์	—
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	.042	.404	ไม่มีความสัมพันธ์	—
<b>2 ด้านราคา</b>				
2.1 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ	-.004	.937	ไม่มีความสัมพันธ์	—
2.2 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ	.014	.784	ไม่มีความสัมพันธ์	—
2.3 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	-.027	.597	ไม่มีความสัมพันธ์	—
<b>รวมด้านราคา</b>	-.009	.861	ไม่มีความสัมพันธ์	—

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
3.1 ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	.113*	.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.2 ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอ	.012	.816	ไม่มีความสัมพันธ์	—
3.3 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	.100*	.046	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์	—
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	.032	.523	ไม่มีความสัมพันธ์	—
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น	.034	.500	ไม่มีความสัมพันธ์	—
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	.010	.848	ไม่มีความสัมพันธ์	—
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น	-.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์	—
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	.002	.964	ไม่มีความสัมพันธ์	—

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ โดยแจกแจงความหมายเป็นส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจนมีความหลากหลายของรสชาติและ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .530, .142, .729, .876 และ .732 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจนมีความหลากหลายของรสชาติและ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**2. ด้านราคาพบว่า** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันมีค่า Sig. เท่ากับ .937, .784 และ .597 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอมีค่า Sig. เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .023 และ .046 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .113 และ .100 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ฤณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นมีค่า Sig. เท่ากับ .523, .500, .848 และ .119 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ฤณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(กล่องต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.1 รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	-.021	.669	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.3 ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	.101*	.044	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.4 การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน	.005	.928	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.5 มีความหลากหลายของรสชาติ	.001	.986	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.6 มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด	.102*	.041	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>.080</b>	<b>.111</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>—</b>
<b>2 ด้านราคา</b>				
2.1 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ	.107*	.032	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.2 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ	.006	.912	ไม่มีความสัมพันธ์	—
2.3 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	.001	.990	ไม่มีความสัมพันธ์	—
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>.049</b>	<b>.330</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>—</b>

ตาราง 43 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ ซื้อในแต่ละครั้ง(กล่องต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
3.1 ความสะดวกและง่ายในการ หาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าดอยคำ	-.003	.949	ไม่มีความสัมพันธ์	—
3.2 ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ มีมากพอ	-.051	.309	ไม่มีความสัมพันธ์	—
3.3 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ทำงาน	-.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	—
<b>รวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย</b>	<b>-.064</b>	<b>.204</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>—</b>
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	.053	.290	ไม่มีความสัมพันธ์	—
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่นFacebook, Youtube เป็นต้น	.025	.614	ไม่มีความสัมพันธ์	—
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	-.026	.603	ไม่มีความสัมพันธ์	—
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่า สินค้า เป็นต้น	.110*	.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>.093</b>	<b>.064</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>—</b>

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยแจกแจงความหมายเป็นส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน และ มีความหลากหลายของรสชาติมีค่า Sig. เท่ากับ .669, .110, .928 และ .986 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน และ มีความหลากหลายของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .044 และ .041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .101 และ .102 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**2. ด้านราคา** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันมีค่า Sig. เท่ากับ .912 และ .990 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .107 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีค่า Sig. เท่ากับ .949, .309 และ .051 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอ และ สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้นมีค่า Sig. เท่ากับ .290, .614 และ .603 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .110 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านมูลค่า ในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.1 รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าดอยคำ	-.028	.578	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
1.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ บริโภค	.040	.422	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
1.3 ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	.119*	.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.4 การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน	.029	.564	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
1.5 มีความหลากหลายของรสชาติ	.019	.709	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
1.6 มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจาก ตราสินค้าอื่นในตลาด	.073	.143	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>.078</b>	<b>.122</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์</b>	<b>—</b>
<b>2 ด้านราคา</b>				
2.1 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ	.043	.394	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
2.2 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ	-.050	.322	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
2.3 ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับ เครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	.000	.995	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>-.002</b>	<b>.969</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์</b>	<b>—</b>

ตาราง 44 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านมูลค่าใน การซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
3.1 ความสะดวกและง่ายในการ หาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าโดยคำ	-.029	.566	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
3.2 ปริมาณของร้านที่จำหน่าย น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า โดยคำมีมากพอ	-.074	.139	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
3.3 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำอยู่ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	-.042	.398	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
<b>รวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย</b>	<b>-.060</b>	<b>.231</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์</b>	<b>—</b>
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	.003	.954	ไม่มี ความสัมพันธ์	
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่นFacebook, Youtube เป็นต้น	.055	.274	ไม่มี ความสัมพันธ์	
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	.060	.228	ไม่มี ความสัมพันธ์	
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระ ค่าสินค้า เป็นต้น	.109*	.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>.104*</b>	<b>.038</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านมูลค่า ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยแจกแจงความหมายเป็นส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านมูลค่า ในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ บริโภค การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน มีความหลากหลายของรสชาติ และ มีชนิดของน้ำผัก ผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .578, .422, .564, .709 และ .143 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน มีความหลากหลาย ของรสชาติ และ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในข้อความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .119 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มากขึ้นจะ ทำให้พฤติกรรมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**2. ด้านราคา** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมซื้อน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านมูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าใน การซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าเหมาะสมกับปริมาณมีค่า Sig. เท่ากับ .394, .322 และ .995 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่า ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่ามีมากพอ และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีค่า Sig. เท่ากับ .566, .139 และ .398 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่า ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่ามีมากพอ และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้นมีค่า Sig. เท่ากับ .954, .274 และ .228 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	t- test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	t- test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	t- test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	t- test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	t- test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	t- test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
- รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีความหลากหลายของรสชาติ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>ด้านราคา</b>		
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
- ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
- การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสารหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Pearson correlation	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
- รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีความหลากหลายของรสชาติ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>ด้านราคา</b>		
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
- ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
- การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสารหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Pearson correlation	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
- รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- มีความหลากหลายของรสชาติ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>ด้านราคา</b>		
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
- ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
- การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสารหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้าจุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญ ที่จะนำมาสรุป อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาหาความรู้เพื่อตัดสินใจในธุรกิจหรือใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

##### ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย  
การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $\alpha > 0.7$  แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.869
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ 0.898
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.933
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.865

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาโดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

#### 2.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย

2.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด

2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS: Statistical Package for Social Sciences) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าตอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าตอยคำของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

**อายุ** ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และน้อยที่สุดคือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8.0 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคือ 60,001 บาทขึ้นไปจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาผู้ตอบให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับสามารถจำแนกแต่ละด้านได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำ ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.55 ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดค่าเฉลี่ย 3.81 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคค่าเฉลี่ย 3.63 ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.53 และผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีความหลากหลายของรสชาติค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำด้านราคา ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.05 และน้อยที่สุดคือราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกและง่ายในการหาชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำค่าเฉลี่ย 4.59 และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานค่าเฉลี่ย 4.59 และผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำมีมากพอ ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าโดยคำ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.62 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขายเช่นตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ การโฆษณา

ผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.45 ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook, Youtube เป็นต้นค่าเฉลี่ย 2.17 ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 1.39 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า**  
โดยคำผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ น้ำผลไม้ตราสินค้าโดย คำที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยคำต่อครั้ง

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยคำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือมี ประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ได้อุดหนุนเกษตรกรไทย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยที่สุดคือ ด้บกระหาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

น้ำผลไม้ตราสินค้าโดยคำที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ น้ำมะเขือเทศ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ น้ำ Mocktail จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 น้ำเสาวรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้ำสตรอว์เบอร์รี่จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 น้ำฝรั่ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 น้ำมัลเบอร์รี่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 น้ำลิ้นจี่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 น้ำส้มสายน้ำผึ้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8น้ำเงี้ยวกุหลาบ และ ดอกคำฝอย ผสมสารสกัดจาก ไบโพรญาหวานจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดคือ น้ำผักเขียว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อน้ำผลไม้ตราสินค้าโดยคำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดคือร้านดอยคำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำผลไม้ตราสินค้าโดยคำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็นถึงกลางคืน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ช่วงเช้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงบ่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดคือช่วงเที่ยง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผลไม้ตราสินค้าโดยคำของผู้ตอบส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ครอบครัวจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีการซื้อมากที่สุด 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าซื้อมากที่สุด 16 กล่อง และน้อยที่สุด 1 กล่องต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย ประมาณ 3 กล่อง ต่อ ครั้งและด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าโดยคำต่อครั้งพบว่ามีมูลค่าซื้อสูงสุด 402 บาท และน้อยที่สุด 10 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 80.79 บาท







ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ในข้อความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และมีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ในข้อความของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ในข้อความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากโดยในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า

**1.1 เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยดับกระหาย จึงเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของทั้งเพศชายและหญิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ วรณกุลพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ไม่แตกต่างกัน

**1.2 อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อในการซื้อต่อสัปดาห์สูงที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีกำลังซื้อมากนัก จึงไม่มีการซื้อมาครั้งละมากๆ และมักซื้อรับประทานครั้งต่อครั้งทันทีจากร้านสะดวกซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และในส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งสูงที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการดูแลสุขภาพ และส่วนใหญ่มักมีกำลังซื้อสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

**1.3 ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระดับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มที่ยังไม่จบการศึกษา ส่งผลให้มีกำลังซื้อน้อยกว่าทำให้ซื้อได้ครั้งละไม่มาก ส่งผลให้เกิดการซื้อถี่กว่า ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีกำลังซื้อที่สูงกว่าซึ่งสามารถทำให้ซื้อได้ครั้งละเยอะๆ เพื่อที่จะลดความถี่ในการที่จะต้องเดินทางมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพล

จากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

**1.4 อาชีพผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุดเพราะผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมักมีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นจึงมีมูลค่าการซื้อสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีมูลค่าในการใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 122) ที่กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

**1.5 สถานภาพสมรสผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้างมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคล่องตัวมากกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้างเนื่องจากการมีสมาชิกในครอบครัว ทำให้ต้องดูแลคนในครอบครัวส่งผลให้จำนวนที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน พรรรัตน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า มีกำลังซื้อต่อครั้งต่ำกว่าทำให้ซื้อได้ครั้งละน้อยๆ ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบครั้งละไม่มากแต่บ่อยๆ ซื้อแบบทยอยซื้อ ส่งผลให้เกิดการซื้อถี่กว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินดามณี (2533) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้า ในร้าน Red Mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสูงที่สุด

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่า

**2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์**

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าในข้อ รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกันเนื่องมาจากน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีแทบจะไม่มี การแต่งกลิ่นและรสชาติของสินค้า ทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดและถูกใจผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่นิตรายูนิฟิเออเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าในข้อความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำและสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากในปัจจุบันผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำได้ถูกกระจายเข้าสู่ช่องทางที่สะดวกมากขึ้นเมื่อเทียบกับการขายในช่วงแรก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้ามาบริโภคได้บ่อยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา

(2542: 11) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีก็การจะทำให้ยอดขายดีขึ้นตามไปด้วยและสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภวรรณ (2544) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ทศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

**ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า**ในข้อความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์และ มีชนิดของน้ำผักผลไม้ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีผู้ผลิตหลายราย และมีการแข่งขันกันสูง การสร้างความแตกต่างด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการมีความแตกต่างของรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ไม่มีการตอบโจทย์ความต้องการบริโภคที่ไร้คู่แข่งดังกล่าว ส่งผลให้เกิดจำนวนซื้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก ฤกษ์รุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**ด้านราคาพบว่า**ในข้อความของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกันเนื่องมาจากการตั้งราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำที่มีการตั้งราคาแตกต่างกันไปตามต้นทุนของวัตถุดิบของแต่ละรสชาติของผักและผลไม้ต่างๆ แม้จะมีปริมาณเดียวกันซึ่งแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นที่ตั้งราคาในระดับเดียวกันที่ปริมาณเดียวกันซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจต่อผู้บริโภคและที่สำคัญคือเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับแต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler; Armstrong (1997: G7) ที่กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา

ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าเกินกว่าราคาสินค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า**ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขายในปัจจุบันของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำช่วยสร้างความโดดเด่นขึ้นมาให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและชัดเจนกว่าคู่แข่งตราสินค้าอื่นได้บ้าง แต่ยังไม่ชัดเจนมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ศิริรัตน์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในข้อ มีแผนป้าย โฆษณาในพื้นที่ขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง**

**ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า**ในข้อความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์และมีชนิดของน้ำผักผลไม้ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีผู้ผลิตหลายราย และมีการแข่งขันกันสูง การสร้างความแตกต่างด้วยบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ และการมีความแตกต่างของรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ไม่มี การตอบโจทยความต้องการบริโภคที่ไร้คู่แข่งดังกล่าว ส่งผลให้เกิดมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด**  
 โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค  
 ในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง  
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน  
 เนื่องจากน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำได้มีความพยายามใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามา  
 สื่อสารไปยังผู้บริโภคมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการลงสื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง  
 ภาพลักษณ์ที่ดูสดใหม่และมีความจริงใจต่อผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดมูลค่าในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นได้  
 และพบว่า ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น  
 มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค  
 ในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี  
 ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจาก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ  
 จุดขายของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอาจส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และสร้างความ  
 พึงพอใจส่วนเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาวรรณ จงเกรียงไกร  
 (2557) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึง  
 พอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
 บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก  
 ผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับ  
 ปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ  
 เท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์สูงที่สุดในขณะที่กลุ่ม  
 ผู้บริโภคที่มีมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งสูง  
 ที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีสถานภาพ สมรส/อยู่  
 ด้วยกันและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้าน มูลค่าในการซื้อ  
 ต่อครั้งสูงที่สุด การวางกลยุทธ์จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มนี้เป็นหลักอันเป็น  
 ประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขาย
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
 ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า อย่างต่อเนื่อง และพัฒนารูปแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเพิ่มการจดจำอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย เนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ตู้แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนในการซื้อต่อครั้ง

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างของสินค้าเรากับคู่แข่งเช่น น้ำผักผลไม้ที่บ้านของไทยที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นน้ำใบบัวบก น้ำโสมผสมน้ำผึ้ง ซึ่งเป็น ผลผลิตของโครงการหลวง เป็นต้น ควรปรับใช้บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงามและโดดเด่นอยู่เสมอเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเห็น ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า ร่วมกับการรักษามาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพ โดยการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คงรสชาติเดิม คงความสดใหม่ของน้ำผักผลไม้ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และมีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนในการซื้อต่อครั้ง

2.3 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรใช้การตั้งราคาที่เหมาะสมให้เหมาะกับต้นทุนน้ำผักผลไม้ต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง และแสดงออกถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภคต่อเนื่อง เนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อต่อครั้ง

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น การขายผ่านตู้กดน้ำอัตโนมัติ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อยู่อาศัยในอาคารสถานที่ รวมไปถึงออฟฟิศต่างๆ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่งด้วยเนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ และ สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นถึงการได้รับการตอบรับที่ดีผ่านทางช่องทางการขาย ณ ปัจจุบัน อย่างร้านสะดวกซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเย็นถึงกลางคืน เพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย และเลือกซื้อด้วยตัวเอง จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อกระตุ้นการซื้อ และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้อีกหลายประเภท

เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น น้ำผักผลไม้ประเภทที่ทานแล้วมีกากใยอาหาร ช่วยให้ท้อง มีน้ำตาลในปริมาณที่น้อย มีแคลอรีต่ำ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อซ้ำจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑลในการศึกษามากขึ้น อันจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาลึกในส่วนรายด้านให้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาลึกในส่วนของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำมะเขือเทศและน้ำผักผลไม้ที่มีน้ำมะเขือเทศเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนในการขายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มรสชาติอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ดอยคำ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ชูจุดเด่นเรื่องการช่วยเหลือเกษตรกรไทยและมีความจริงใจมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงตราสินค้าและดึงดูดใจผู้บริโภคเวลานึกถึงผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์ในอนาคต



## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.  
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
----- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์  
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
----- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
----- (2547). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
----- (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10.  
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.  
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.  
ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ณัฐฐา ศศิธร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขต  
เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ (ธุรกิจการเกษตร). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.  
ดอยคำ. (2559). ดอยคำ. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2559, จาก  
<http://www.doikham.co.th/branch.php>  
----- (2559). ดอยคำ. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2559, จาก  
<http://www.doikham.co.th/list-category.php>  
ณรงค์ วรรณากุลพงศ์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)  
ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.  
ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.  
ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2548). เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4. เชียงใหม่.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2554). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการชำระพจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์. หน้า 162.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่ดื่มตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาลีสามพราน. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2559, จาก <http://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000000541>
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาวี สุริโย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>.

- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพฯ. (2558). *กรุงเทพฯของเรา*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก  
<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน พรรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา พจนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- อาจารย์ ธานีธนานนท์. (2548). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- อาทิตยา จินตามณี. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของ  
ลูกค้าในร้าน Red Mango ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell, R.D; Miniard, P.W.; & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.).  
New York: Harcourt.
- (2006). *Consumer behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- DeFleur, Melvin. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: A Liberal art  
Perspection, Boston; Houghton Mifflin.
- Etzel, Micheal J.; Walkwe, Bruce J.; & Stanton, William J. (n.d.). *Marketing*. 12th ed.  
New York: McGraw-Hill Co.

- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications*. Wiley & Sons. New York.
- Hauser, Philip M.; & Otis Dudley Duncan (eds). (1959). *The Study of Population: an Inventory and Appraisal*. Chicago, Illinois.
- Kerin, Hartley; & Rudelius. (2004). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip; & Armstrong, G. (1996). *Marketing: an Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- (2007). *Marketing: an Introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Laridge; & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*. New York: Journal of Marketing Research.
- Likert, R. (1970). *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: Hart Court Brace B. World Incorporated.
- Marketeer. (2557). 5 แนวทางดอยคำคัมแบ็คตลาด. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/7369>
- Marshall, Greg W.; Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. Harper & Row.



**ภาคผนวก**



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อม  
ดื่ม

ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาถึง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้มีผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

##### 2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31- 40 ปี

4) 41- 50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

5) แม่บ้านพ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

## 5. สถานภาพสมรส

 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) 45,001 – 60,000 บาท 5) 60,001 บาทขึ้นไป**ส่วนที่ 2: ส่วนประสมการตลาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคใน****เขตกรุงเทพมหานคร**คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1) รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ					
2) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
3) ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
4) การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน					
5) มีความหลากหลายของรสชาติ					
6) มีชนิดของน้ำผักผลไม้ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด					
<b>ด้านราคา</b>					
7) ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับคุณภาพ					
8) ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมกับปริมาณ					
9) ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10)ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ					
11) ปริมาณของร้านที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำมีมากพอ					
12) สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา สินค้าดอยคำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13)การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
14) การโฆษณาผ่านสื่อInternet เช่นFacebook, Youtube เป็นต้น					
15) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
16) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายเช่นตู้ แช่สินค้า จุดชำระค่าสินค้า เป็นต้น					

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด(กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำของท่านคือ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) รสชาติอร่อย  2) ได้ลดน้ำหนัก  
 3) มีประโยชน์ต่อร่างกาย  4) ดับกระหาย  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

2. ท่านซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำประเภทใดเป็นประจำ(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) น้ำลิ้นจี่  2) น้ำสตอร์วเบอร์รี่  
 3) น้ำส้มสายน้ำผึ้ง  4) น้ำมะเขือเทศ  
 5) น้ำฝรั่ง  6) น้ำมัลเบอร์รี่  
 7) น้ำเสาวรส  8) น้ำ Mocktail  
 9) น้ำผักเขียว  10) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

3. ท่านซื้อน้ำผลไม้ตราสินค้าดอยคำจากที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) ซูเปอร์มาเก็ต  2) ร้านสะดวกซื้อ
- 3) ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี  4) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
4. ท่านบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำในเวลาใดของวันบ่อยที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) ช่วงเช้า  2) ช่วงเที่ยง
- 3) ช่วงบ่าย  4) ช่วงเย็นถึงกลางคืน
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) ตนเอง  2) ครอบครัว
- 3) เพื่อน  4) พนักงานขายหน้าร้าน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
6. ท่านซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำประมาณ \_\_\_\_\_ ครั้ง/สัปดาห์
7. ท่านซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำประมาณ \_\_\_\_\_ กล่อง/ครั้ง
8. มูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้ตราสินค้าดอยคำต่อครั้งของท่านคือ \_\_\_\_\_ บาท

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ \*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์กุลิษฐ์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภัทรพล อรรถพร
วันเดือนปีเกิด	20 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/152 ซอย 17 ถนนพิบูลสงคราม ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	จบปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ สาขาวิชาวิชาการระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

