

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF SQUEEZE JUICE OF
CONSUMERS IN BANGKOK



T129908



วพ.
๒๖๔/๑๕
๒๕๕๖
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....129908
วัน,เดือน,ปี.....3 ส.ค. 2557

b. 12583916
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-046

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF SQUEEZE JUICE
OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-046

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
ปีนสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวนันทพร บุญปก

รหัสประจำตัว

55671611

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรณารถ แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนันันิรุติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปีนสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปีนสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปีนสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปีนสควิชโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปีนสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปีนสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Squeeze Juice of Consumers in Bangkok
Student	Ms. Nuntaporn Boonpok
Student ID	55671611
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for buying decision of Squeeze Juice of consumers in Bangkok. 2) To compare the marketing mix for buying decision of Squeeze Juice of consumers in Bangkok by personal factors. 3) To compare the marketing mix for buying decision of Squeeze Juice of consumers in Bangkok by buying behavior. The data was collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analyzed by using percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow as:

1) In overall, the marketing mix for buying decision of Squeeze Juice was at high level. When considering each dimension, product was the most important dimension followed by place, price and promotion.

2) Customers who had different age, marital, status, career and average monthly income had different marketing mix for buying decision of Squeeze Juice at statistical significance of 0.01.

3) Customers who had different frequency of buying, taste, expenses and buying period had different marketing mix for buying decision of Squeeze Juice at statistical significance of 0.01.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันุติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย และ รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ผศ.อรอนงค์ ศรีพิวาทกุล และคุณยุพาพร ชวลิตธาดา ที่ได้ช่วยกรุณาสละ เวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำแก้ไขปรับปรุง แบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จ การศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็น แรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้ อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการ จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยี พระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

นันทพร บุญปก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.3 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัททีปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	36
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา	40
3.6.1.1 ค่าร้อยละ	40
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	40
3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	40
3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	41
3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test.....	41
3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	43
3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซในเขต กรุงเทพมหานคร.....	51
4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.3.1.2 ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	53
4.3.1.3 ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา.....	54
4.3.1.4 ส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.3.1.5 ส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด.....	58

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	59
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	103
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	104
5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	107
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภค จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	108
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภค จำแนกตาม พฤติกรรมผู้บริโภค.....	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	112
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	112
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	124



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้ปั่นสควีช.....	36
3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	38
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	44
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	47
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านราคา.....	55
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	60
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	63
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA.....	66
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีLSD.....	67
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	70
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	71
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	73
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	78
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ ต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชจำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	80
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	82
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ ต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามรสชาติที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	84
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรสชาติที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ ต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชจำแนกตามขนาดที่ซื้อ โดยวิธี t-test.....	90
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ ต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	93
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	95
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชจำแนกตามเวลาที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	96
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	98
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Squeeze bar by Tipco.....	3
1.2 ผลิตภัณฑ์ของ Squeeze.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	18
2.3 แบรินด์ที่ปีโก้.....	25
2.4 น้ำผลไม้ปั่นสควีซ.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนสมัยก่อนทำงานจนลืมนึกถึงสุขภาพจนก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บมากมาย ภาวะเจ็บป่วยของคนทำงานไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพวกเขา และครอบครัวเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อองค์กร เนื่องจากบุคลากรนับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงาน หากพวกเขาเกิดลืมนึกถึงสุขภาพก็ไม่สามารถทำงานได้ ต้องขาดงาน และสุดท้ายขององค์กรก็จะได้รับผลกระทบในที่สุด (www.pnic.go.th)

ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา คนไทยเจ็บป่วยด้วยโรคหัวใจเพิ่มจาก 318 ราย เป็น 682 รายต่อประชากรแสนคน โรคเบาหวานจาก 278 ราย เป็น 587 รายต่อประชากรแสนคน และโรคมะเร็งจาก 80 ราย เป็น 124 รายต่อประชากรแสนคน สรุปลักษณะเป็นเท่าตัว และมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ต้นเหตุเกิดจากภาวะโภชนาการเกินและโรคอ้วน ซึ่งในรอบทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยอายุ 20-29 ปี มีภาวะโรคอ้วนเพิ่มจากร้อยละ 2.9 เป็นร้อยละ 21.7 หรือเพิ่มขึ้น 7.5 เท่า ในกลุ่มอายุ 40-49 ปี เพิ่มขึ้น 1.7 เท่า สำหรับในเด็กจากการสำรวจของกรมอนามัย ปี พ.ศ. 2544 2545 และ 2546 พบเด็กอนุบาลถึงระดับประถมมีภาวะโภชนาการเกินร้อยละ 12.3 12.8 และ 13.4 ตามลำดับ (<http://raipoong.com>) สาเหตุมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ โดยเฉพาะการกินอาหารหวาน มัน เค็ม เพิ่มขึ้น แต่กลับกินผักผลไม้ไม่ยอกลง

จากภาวะความรุนแรงของการเจ็บป่วยและตายด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังดังกล่าว เป็นเหตุให้คนไทยยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น เริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภค ต้องเลือกบริโภคอาหารที่มีพลังงานต่ำแทนอาหารที่มีพลังงานสูง เพื่อช่วยลดน้ำหนัก และรอบพุง ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านอารมณ์ พยายามไม่เครียด และงดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ ที่เห็นได้ชัดก็คงจะเป็นเรื่องอาหารเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้น ตามที่มีกระแสการกินอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยเสียค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพค่อนข้างสูง การใช้ยาจากสารเคมีไม่ได้ทำให้ปัญหาสุขภาพสิ้นสุดลง และนอกจากนั้นยังมีความวิตกกังวลกับผลข้างเคียงที่จะได้รับเมื่อใช้ไปนานๆ และโรคบางโรคไม่สามารถรักษาให้หายได้ การดูแลสุขภาพให้แข็งแรง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้คนอยู่อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ คนทานผักผลไม้กันไม่เพียงพอที่จะได้รับประโยชน์ของผัก

ผลไม้ ตัวอย่างเช่น สถาบันมะเร็งแห่งชาติ สหรัฐอเมริกาได้แนะนำให้ทานผัก 5 งาน และ ผลไม้ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จานทุกวัน แต่ในความเป็นจริงคนอเมริกันส่วนใหญ่ทานโดยเฉลี่ยได้แค่ ผัก 1 ½ จานต่อวัน (<http://www.goodhealth.co.th>) ส่วนผลไม้ก็ไม่ค่อยได้ทาน แต่ว่าทำไมการทานน้ำผักผลไม้สดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยนิยมกันมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม โดยเฉพาะน้ำผลไม้ ที่มีแนวโน้มการบริโภคขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพราะผู้บริโภคสังเกตเห็นประโยชน์ที่มากขึ้นของคุณค่าทางอาหารที่มีอยู่ในผักผลไม้จึงทำให้กระแสการบริโภคน้ำผักผลไม้ได้รับความนิยมนมากขึ้นเรื่อยๆ

ตลาดน้ำผลไม้ คุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน (Medium Market) 0.58 พันล้านบาท หรือประมาณ 12 ล้านลิตร ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด (Economy Market) มีมูลค่า 3 พันล้านบาท หรือประมาณ 117 ล้านลิตร และ ตลาดน้ำผลไม้ราคาถูก (Super Economy Market) 1.80 พันล้านบาท หรือประมาณ 63 ล้านลิตร ที่เหลือเป็นตลาดย่อยอื่นๆ มีมูลค่า 1.00 พันล้านบาท หรือประมาณ 28 ล้านลิตร (ภาวะอุตสาหกรรมและแนวโน้ม 2554) และตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะลดการดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ลง เช่น น้ำอัดลม และหันมาดื่มน้ำผลไม้ทดแทนมากขึ้น

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่อเนื่อง มาโดยตลอดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 11 อันเป็นผลมาจากปัจจัยหนุนหลากหลายปัจจัย กล่าวคือ กระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะของคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และมีแนวโน้มที่ให้ความนิยมน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้ตลาดน้ำผักผลไม้ยังคงเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง (<http://malee.co.th>)

ทิปโก้ เป็นผู้นำในธุรกิจเครื่องดื่ม โดยเฉพาะน้ำผักและผลไม้ 100% ที่มีมูลค่าตลาดมากสุดในกลุ่มน้ำผักและผลไม้ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% จากตลาดรวมเกือบ 6 พันล้านบาท และยังสามารถสร้างยอดขายเติบโตได้ถึง 15% (www.thanonline.com) โดยปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของทิปโก้คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดโปรโมชันกระตุ้นรายได้

ซึ่งปัจจุบันได้มีเคาเตอร์ขายน้ำผลไม้ปั่น ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปั่นที่เป็นสมูทตี้ เครื่องดื่มที่ทำจากผลไม้ต่างๆ ภายใต้แบรนด์ของทิปโก้ที่เรียกกันว่าสควิช ซึ่งทำมาจากผลไม้ต่างๆ ตั้งแต่ 2-4 ชนิด มาปั่นรวมกันกับ Fruit Base สูตรลับเฉพาะของสควิช โดยไม่ได้เติมน้ำตาลหรือน้ำเชื่อมแต่อย่างใด ผลที่ได้คือผลไม้เต็มๆ แก้วพร้อมเนื้อละเอียด เนียน นุ่ม และสมูท ซึ่งราคามีตั้งแต่ 59 บาทไปจนถึง 89 บาท และปัจจุบัน สควิช มีสาขามากกว่า 50 สาขาทั่วประเทศไทยที่พร้อมจะให้บริการเสริมสุขภาพดีๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สถานออกกำลังกาย โรงพยาบาล และออฟฟิศทั่วกรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้ปั่นสควีซ เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.1 Squeeze bar by Tipco

ที่มา : <http://th.openrice.com>



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์ของสควีซ

ที่มา : <http://news.promotiontoyou.com>

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และช่วงเวลาที่ยี่ซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ การบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้ปั่นสควีซ เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควีซแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

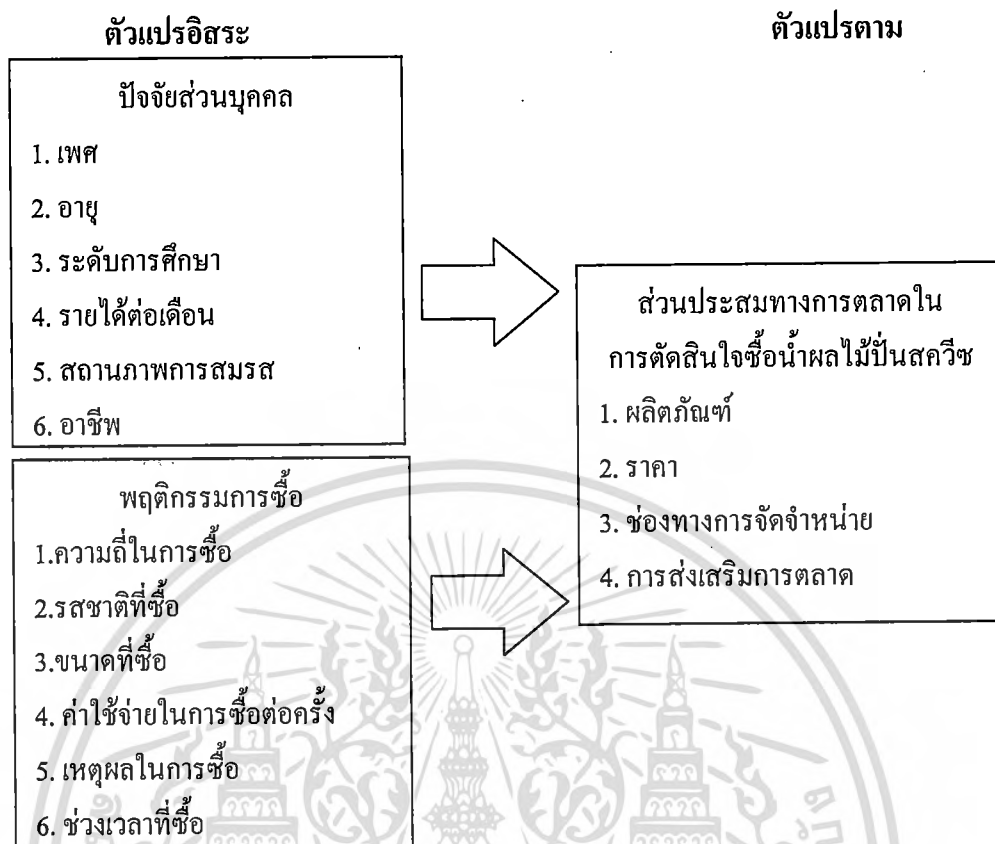
สมมติฐานย่อย 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดของอินทิวรัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และยี่ห้อที่เลือกซื้อ ผู้วิจัยได้มีการกำหนด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ และรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้ต่อเดือน
5. สถานภาพการสมรส
6. อาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการซื้อ
2. รสชาติที่ซื้อ
3. ขนาดที่ซื้อ
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
5. เหตุผลในการซื้อ
6. ช่วงเวลาที่ซื้อ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น
สควีช ประกอบด้วย

1. ด้านราคา
2. ด้านผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อสร้างความเข้าใจให้สอดคล้องกับเจตนาตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย จึงได้กำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. **น้ำผลไม้ปั่นสควีช** หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปั่นที่เป็นสมูทตี้ เครื่องดื่มที่ทำจากผลไม้แท้ๆตั้งแต่ 2-4 ชนิด มาปั่นรวมกันกับ Fruit Base ภายใต้อุณหภูมิของทอปิกโก้
2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงการบริการของทางร้านด้วย

2.2 **ราคา** หมายถึง ราคาของน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ

2.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่นสควีซ เช่น การลดราคา การแถมของที่น่าสนใจ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งมีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ

3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการซื้อสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อ 2) รสชาติที่ซื้อ 3) ขนาดที่ซื้อ 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 5) เหตุผลในการซื้อ 6) ช่วงเวลาที่ซื้อ

3.1 **ความถี่ในการซื้อ** หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ได้แก่ ซื้อทุกวัน ซื้อสัปดาห์ละครั้ง ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และอื่นๆ

3.2 **รสชาติที่ซื้อ** หมายถึง ประเภทรสชาติของน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ที่ซื้อ ได้แก่ Super Fruits Smoothie, Mega Smoothie, Berry Fever, Citrus N'Tropical และ Super Boost

3.3 **ขนาดที่ซื้อ** หมายถึง ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ที่ซื้อ ได้แก่ ขนาดเล็ก และ ขนาดใหญ่

3.4 **ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ต่อครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มากกว่า 100-200 บาท และ มากกว่า 200 บาท

3.5 **เหตุผลในการซื้อ** หมายถึง เหตุผลในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ในแต่ละครั้ง ได้แก่ รสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แก้กระหายน้ำ ตามแฟชั่น และอื่นๆ

3.6 **ช่วงเวลาที่ซื้อ** หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ได้แก่ 10.00 น.– 12.00 น., 12.01 น.–16.00 น., 16.01 น.– 18.00 น. และ 18.01 น.– 21.00 น.

4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังจะนำเสนอต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้

1.1 **ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product)** ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product)** ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การค้นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจการพัฒนา รูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญสินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลต่อความถี่ความนิยม ดังนั้นนักการตลาด ต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2. ราคา (Price) คือ หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึง ชายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม บางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการ จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การ เลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะ ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็น ตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัด สถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละ ประเภทแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญมาก

2. ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเล ที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3. การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางใน การจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไป มี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทน โฆษณา
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช่บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target Prospect Identification)
2. การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales Call Planning)
3. การเตรียมการการเสนอขาย (Preparation of Presentation)
4. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections)
5. สรุปการขาย (Closing Sales)

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับ ลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือนุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications)
2. การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)
3. การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์การ (Symbol/Logos)
4. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบด้วย

1. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
2. การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order)
3. การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising)
4. การขายตรง (Direct Selling)
5. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
6. การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง กิจกรรมบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้าและการบริหารงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Belch & Belch, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk, 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น อันประกอบด้วยซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (1997) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้อาจสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

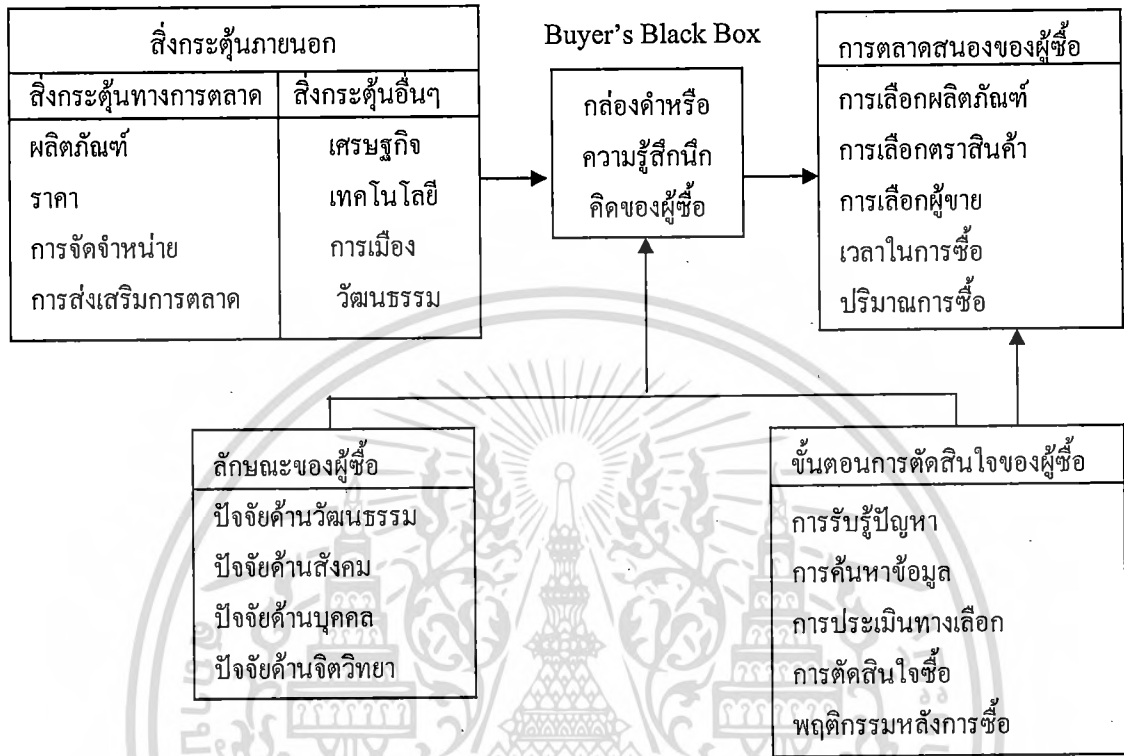
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (Marketing Mix 4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ
 2. ราคา (Price) กำหนดราคาให้มีกำไร
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ
- นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย
1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
 2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ให้เกิดขึ้น
 3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความเอกสตรนเป็นเอกสตรนที่สนองไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler P. (1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้่า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การรับรู้	
	บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	ปัจจัยทางธุรกิจ	การเรียนรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler P. (1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอก้าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) กำหนดนิยามในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย อายุไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทรักสุขภาพ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987) ทศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.3 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ บริษัท สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2519 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท มีทุนชำระแล้ว 432.56 ล้านบาท มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ที่ 118/1 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และโรงงานตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การดำเนินงานของบริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำหรับกิจการผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น สับปะรดบดละเอียดและน้ำสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออก บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2532 ดังนั้นโครงสร้างผู้ถือหุ้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2519 โดยมีการกระจายหุ้นสู่ประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ ยังคงเป็นกลุ่มบุคคลเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญต์เห็นใบเซอร์โฮงต้นต้นการค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่สัดส่วนการถือครองหุ้นจะเปลี่ยนแปลง ในปี 2536 มีการขยายการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ทิปโก้ฟู๊ดส์ จำกัด) ทำให้ขยายสายการผลิตเข้าไปในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทฯ ได้รับความยอมรับจากตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างดี และบริษัทฯ ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยตลอด บริษัทฯ มีนโยบายจะเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างน้อยปีละ 1 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เริ่มตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นไป ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังเป็นสินค้าบริโภคมีคุณค่าทางอาหาร และมีประโยชน์ต่อการบริโภคสูง เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นในกลุ่มเดียวกัน โดยที่ปี 2544 ได้ออกสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% ขนาด 250 ml และ 1,000 ml และในปี 2545 ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ประเภท ได้แก่

1. ชาเขียวพร้อมดื่ม
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% TIPCO Junior สำหรับเด็ก
3. น้ำผักและผลไม้คั้นสดคุณภาพสูง 100% ยี่ห้อ TIPCO SQUEEZE แบบพาสเจอร์ไรส์



ภาพที่ 2.3 แบนด์ทิปโก้

ที่มา : <http://www.brandage.com>



ภาพที่ 2.4 น้ำผลไม้ปั่นสดวิซ

ที่มา : <http://kitwora.wordpress.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันได้มีร้านน้ำผลไม้ปั่น หรือ สมูทตี้ Smoothie ธุรกิจเสริมรายได้ (Double Income) ที่หลายคน กำเนินถึง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวคิดห่วงใยใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น จากตัวเลข การเติบโตของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่า 2,800 ล้านบาท และการ เติบโตของตลาดชาเขียว เป็นเครื่องสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจรักษาสุขภาพได้ เป็นอย่างดี

เส้นทางที่บริษัทแม่วางไว้ คือ การก้าวไปสู่การเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหาร (Food Company) หมายความว่า การที่จะสามารถขึ้นไปในตำแหน่งดังกล่าวได้นั้น ทางบริษัทฯ ต้องมีการผลิตอาหาร และเครื่องดื่มมากพอที่จะเป็นที่รู้จักทั้งในชาวไทยและต่างประเทศ ดังนั้นนอกจากเครื่องดื่มที่มี ขณะนี้ อาทิ น้ำผลไม้ ชาเขียว น้ำผักผลไม้ ผลไม้กระป๋อง จึงขยายธุรกิจสู่รูปแบบร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Retail Shop) ที่ลูกค้าสามารถเลือกชิมได้ภายใต้สูตรที่เป็นมาตรฐานจากบริษัทแม่ (ที่มา: <http://www.arip.co.th>)

ร้านสควีซ (Squeeze) เป็นร้านต้นแบบเพื่อจำหน่าย สมูทตี้หรือน้ำผลไม้ปั่น ซึ่งใช้เวลา คิดค้นและพัฒนาสูตรเป็นเวลา 2 ปี ก่อนที่จะเริ่มเปิดสาขาแห่งแรกที่อิมพีเรียลคาร์เมอ เมื่อปลายปี 2546 ที่ ผ่านมา บนพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร

รายการเครื่องดื่มภายในร้านเน้นผลไม้และรสชาติแบบไทย มีทั้งการนำผลไม้ 2 ชนิดมา ปั่นรวมกัน (Twist Juice) และการคั้นน้ำผลไม้แยกกาก จะมีให้เลือกหลากหลายกว่า 30 รายการ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า ซึ่งมีความชื่นชอบแตกต่างกัน โดยมีน้ำหัวเชื้อ (Passion Fruits Base) สูตรเฉพาะของทีปโก้ซึ่งเป็นตัวควบคุมรสชาติและมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และเป็นจุด ได้เปรียบจากผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไป (SMEs) ซึ่งมีรสชาติต่างๆดังนี้

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. ชูเปอร์ โทจิ | 19. กีวี เอ็กซ์เพรส |
| 2. ชูเปอร์ ลินคอน | 20. ออเรนจ์ เคนท์ |
| 3. ชูเปอร์ ซีบัคธอร์น | 21. ลา ล่า ลิซี่ |
| 4. ชูเปอร์ แมงโก้ มิลค์กี้ | 22. แพชชั่น น็อคเอาท์ |
| 5. เบอร์รี่ เคอะ บอส | 23. แอปเปิ้ล ออโนมายมายด์ |
| 6. ทรอปิคอล ทริท | 24. บลูเบอร์รี่ แบง แครรี่ |
| 7. แมงโก้ เบอร์รี่ ทวิน | 25. ทรอปิคอล เมดเลย์ แครรี่ |
| 8. แพชชั่น พาสพอดส์ | 26. แมงโก้ สมาย แครรี่ |
| 9. เบอร์รี่เกร็ดท์ บิวเดอร์ | 27. สตอเบอร์รี่ สตอรัม แครรี่ |
| 10. ราสเบอร์รี่ บีเลิฟ | 28. ราสเบอร์รี่ รัช แครรี่ |
| 11. ไมท์ตี้ มัลเบอร์รี่ | 29. แอปเปิ้ล วาลเลย์ แครรี่ |
| 12. แบล็คเคอร์เร็น แบล็คเฮ้าท์ | 30. คิทอควซ์ มาสเตอร์ (โคเจสทีป บุส) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 13.เบอร์รี่ บลิตซ์ | 31.ทูพีซ บิกินี |
| 14.สตอเบอร์รี่ ฟอว์เอเวอร์ | 32.ฟลู ไฟท์เตอร์ |
| 15. เบอร์รี่ คัสตาร์ด | 33.รีเมมเบอร์ มี |
| 16.สตอเบอร์รี่ ชันไรซ์ | 34.ฟอว์เอเวอร์ ยัง |
| 17.แมงโก้ แมคเนส | 35.ฟูล สปีด |
| 18.แครอท คอสตูม | |

ปัจจุบันร้านสควิช มีมากกว่า 50 สาขา ซึ่งมีอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น Central, The Mall สถานออกกำลังกาย โรงพยาบาล และตามตึกออฟฟิศต่างๆ

รูปแบบร้านใช้งบประมาณประมาณ 5 แสนบาท ถึง 2 ล้านบาท ในอนาคตจะใช้เป็นต้นแบบ ทำตลาดในระดับอาเซียน นับเป็นธุรกิจใหม่ที่จะอยู่ในรูปของรีเทลช็อปครั้งแรก ของทีปโก้ คือ การเปิดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของทีปโก้เป็นราชาแห่งน้ำผลไม้ (King of Juice) ตอบรับกระแสสุขภาพ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

จรัล ปิตวิวัฒน์นันท์ และคณะ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E โดยได้ศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ในการเลือกบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E พบว่าในด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความนิยมดื่มน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น โดยให้เหตุผลว่าชอบดื่มเพราะรสชาติถูกปาก แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 2 ยี่ห้อขึ้นไป หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติและยี่ห้อที่ต้องการได้ในขณะนั้นก็จะหันไปซื้อเครื่องดื่มอย่างอื่นทดแทน โดยเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคซื้อทดแทนมากที่สุดก็คือ น้ำดื่มบริสุทธิ สำหรับความเชื่อถือได้ในตราผลิตภัณฑ์พบว่า หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตราเดิมที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือในตราที่ยี่ห้อเดิม และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อครั้ง

กมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และวันหมดอายุ และคุณค่าสารอาหาร ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาโดยอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นด้านราคาคือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ และราคาถูกที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านสิ่งกระตุ้นด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ ได้แก่ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ขายสินค้าราคาถูก และมีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่มีโฆษณาต่างๆ มีการลดราคา มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการชิงโชคแจกรางวัล มีการแจกสินค้าให้ทดลอง มีพนักงานให้คำแนะนำ และสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผู้นำเสนอเป็นคารา มีการชิงโชค แจกรางวัล มีของแถม และมีความสัมพันธ์กับอาชีพในด้านการลดราคาสินค้า

ศศิธร คงมัน (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเดือนละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1-5 กระป๋อง โดยมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่า รสชาติหลากหลายชนิด รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามต้องการ ในด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นว่า มีความต้องการซื้อโดยทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่จำนวนน้ำผลไม้ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันทุกด้าน สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน

นวพร ประพันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า 1. ผู้บริโภคน้ำผลไม้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้อาทิตย์ละครั้ง ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่ชอบดื่ม คือ ยูนิฟ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อดื่ม คือ ชนิดความเข้มข้น 100% รสที่ผู้บริโภครอบดื่ม คือ รสผักผลไม้รวม โดยจะเลือกซื้อด้วยตนเอง ราคาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ต่ำกว่า 20 บาท ลักษณะของภาชนะที่เลือกซื้อ คือ แบบกล่อง จำนวนที่ซื้อ คือ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง โอกาสพิเศษที่จะเลือกซื้อ คือ ซื้อดื่มโดยไม่จำกัดเทศกาล สาเหตุที่ซื้อดื่ม คือ เพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ดื่มไม่เป็นเวลา สถานที่ซื้อ คือ นิยมซื้อจากห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่รับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำ

ผลไม้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า มีพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้ไม่แตกต่างกัน

อินทริรัตน์ บุญรัตนกลิน (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำดื่มบอยที่สุด และขนาดที่นิยมซื้อคือ บรรจุกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ทิปโก้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กานดา ปะทินจะ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจน้ำผลไม้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อายุต่ำกว่า 21 ปีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้ จากห้างสรรพสินค้า เพื่อดื่มเอง วัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมาก เห็นว่าปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เห็นว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 21 – 30 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอนุปริญญา/ปวส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุจิรา ภักดี และคณะ (2550: บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้คั้นสดและน้ำผลไม้สำเร็จรูป สำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ และศึกษาแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้ตลอดจน ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่อาจจะมีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผลไม้ ซึ่งพบว่าประชาชน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 18-27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มี รายได้ 5,001-10,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดมากกว่าน้ำผลไม้สำเร็จรูป โดยพิจารณาว่าน้ำผลไม้ที่คั้นสดใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกใน การซื้อ ในขณะที่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้จะเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยคำนึงถึงรสชาติ และสุขภาพเป็นสำคัญ น้ำผลไม้ในความรู้สึกรับของประชาชนส่วนใหญ่ คือต้องมีคุณภาพ รองลงมา คือต้องมีรสชาติที่ดี ส่วนน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่นิยมบริโภคมาจากการสื่อสารโฆษณา ซึ่งสื่อที่มาให้ ประชาชนรู้จักน้ำผลไม้สำเร็จรูปมากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และวิทยุ สถานที่ซื้อน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่คือที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อน้ำผลไม้ คือช่วยในระบบขับถ่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึง พอใจในรสชาติ

ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ได้รับ สื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือเพื่อสุขภาพ มาก ที่สุด ยี่ห่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ชอบมากที่สุด คือ ยี่ห่อทิปโก้ รองลงมา คือ ยี่ห่อ ยูนิฟ และ ยี่ห่อ มาลี ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อขนาดบรรจุ กล่อง ขนาด 250 มล. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารของ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุก กิจกรรม ในความถี่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทาง โทรทัศน์ ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมาก ที่สุด และจดจำมากที่สุด คือ ยี่ห่อยูนิฟ รองลงมาคือ ยี่ห่อทิปโก้ และ ยี่ห่อมาลี ตามลำดับ กิจกรรม ด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เรียงลำดับได้ดังนี้ การ โฆษณา การโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมาก คือ การโฆษณา ทางโทรทัศน์ และโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับ ปานกลาง คือ การโฆษณาทางนิตยสาร/ วารสาร การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และ การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางวิทยุ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมาก คือ การลดราคา และ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ โดยการแจกของแถม และการมีบูธให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ และการเปิดตัวสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่มีผลต่อ การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดนิทรรศการ และ บทความทาง Website การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 51 สาขา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผลไม้ปั่นสควีช และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า z = 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้น ค่า $e = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้น จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจะบวกเพิ่มประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยสำรวจจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นของประชากรมากได้แก่ Central Rama 3, Central Pinklao, Siam Paragon, Terminal 21, Unionmall, Central Rama9, The Mall Bankapi, The Mall Thapra, Charmchuree Square และ Big C Ratchada รวมทั้งสิ้น 10 แห่ง สถานที่ละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สดวิซ ที่เป็นน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อ และ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยมีแบบสอบถามในเชิงบวก และนำมาให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช

ระดับความสำคัญ	ค่านำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวกับหรือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือวิธีการวิจัยทางสถิติ และสังคมศาสตร์
3. กำหนดประเด็น และขอข่ายคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา โครงสร้างและให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการแนะนำแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งรายนามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.อรอนงค์ ศรีพวาทกุล	อาจารย์คณะเทคโนโลยีการเกษตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
คุณยุพาพร ชวลิตธาดา	ครูผู้สอนวิชาคหกรรม	โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับคือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่นสควิช จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

8. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.3)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.863 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
ปีนศกวิช

ลำดับที่	ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	0.810
2	ด้านราคา	0.806
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.623
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.804
	โดยรวม	0.863

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbanh' Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามห้างสรรพสินค้า

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคน้ำผลไม้ป็นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ในการนำมาใช้ประโยชน์ได้

3. ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ

2.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อ โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติโดยการหาค่าร้อยละ

2.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ซึ่งกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด	มีค่า 5 คะแนน	
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาก	มีค่า 4 คะแนน	
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง	มีค่า 3 คะแนน	
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อย	มีค่า 2 คะแนน	
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อยมาก	มีค่า 1 คะแนน	
ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น	$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	(3.4)

$$\begin{aligned} \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.20 – 5.00	มากที่สุด
3.40 – 4.19	มาก
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ไม่แตกต่างกันมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกันมาก

2.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	
สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	
สมมติฐาน 2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 2.2 ผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐาน 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.5)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S หมายถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ซึ่งในการทดสอบนี้เป็นการทดสอบผู้บริโภครที่มีเพศต่างกันและขนาดในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ต่างกันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ ความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.8)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.9)$$

เมื่อ

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกริวซ์ คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	คือจำนวนกลุ่ม
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า ค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิช แตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.7
หญิง	265	66.3
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	276	69.0
มากกว่า 30-40 ปี	26	6.5
มากกว่า 40-50 ปี	50	12.5
มากกว่า 50 ปี	48	12.0
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	299	74.8
สมรส	89	22.2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.0
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	151	37.8
มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	78	19.5
มากกว่า 30,000 บาท	121	30.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ธุรกิจส่วนตัว 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
สัปดาห์ละครั้ง	202	50.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	59	14.8
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	33	8.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	106	25.0
รวม	400	100.0
รสชาติที่ซื้อ		
ซูเปอร์ ฟรุ๊ต สมูทตี้ (Super Frutis Smoothie)	147	36.8
เมกะ สมูทตี้ (Mega Smoothie)	35	8.8
เบอร์รี่ ฟิวเวอร์ (Berry Fever)	150	37.5
ซูเปอร์ บูส (Super Boost)	27	6.8
ไคตรัส แอนด์ ทรอปปีคอล ทู๊ป (Citrus N'Tropical Troop)	41	10.3
รวม	400	100.0
ขนาดที่ซื้อ		
แก้วขนาดเล็ก (12 oz)	252	63.0
แก้วขนาดใหญ่ (16 oz)	148	37.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	278	69.5
100-200 บาท	108	27.0
มากกว่า 200 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0
เหตุผลในการซื้อ		
รสชาติอร่อย	138	34.9
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	161	40.8
แก้กระหายน้ำ	96	24.3
รวม	395	100.0
ช่วงเวลาซื้อ		
10.00 น. – 12.00 น.	28	7.0
12.01 น. – 16.00 น.	232	58.0
16.01 น. – 18.00 น.	79	19.8
18.01 น. – 22.00 น.	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซื้อสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

รสชาติที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ รสชาติเบอร์รี่ ฟิวเวอร์ (Berry Fever) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือซูปเปอร์ ฟรุ๊ต สมูทตี้ (Super Frutis Smoothie) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ไคตรัส แอนด์ทรอปิคอล ทรูป (Citrus N'Tropical Troop) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เมกะ สมูทตี้ (Mega Smoothie) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และซูปเปอร์ บูส (Super Boost) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อ แก้วขนาดเล็ก จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือแก้วขนาดเล็ก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ 100-200 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ มากกว่า 200 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือมีรสชาติอร่อย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และแก้กระหายน้ำ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 12.01 น. – 16.00 น. จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.627	มาก	1
2. ด้านราคา	3.52	0.688	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.560	0.585	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.687	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.48	0.520	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.520 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.627

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.585

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.16 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.687

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความหลากหลายของรสชาติ	3.60	0.801	มาก	4
2. เนื้อผลไม้ผสม	3.61	0.714	มาก	3
3. ความกลมกล่อมของรสชาติ	3.74	0.822	มาก	2
4. คุณภาพของน้ำผลไม้ปั่น	3.95	0.822	มาก	1
5. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อน้ำผลไม้ปั่น	3.40	0.844	มาก	6
6. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	3.56	0.747	มาก	5
โดยรวม	3.64	0.627	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.627 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของน้ำผลไม้ปั่น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 2 ความกลมกล่อมของรสชาติ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 3 เนื้อผลไม้ผสม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714

ลำดับที่ 4 ความหลากหลายของรสชาติ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.801

ลำดับที่ 5 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 6 ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลไม้ปั่น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลไม้ปั่นสควีชในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้ปั่นสควีช ในด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำผลไม้	3.64	0.811	มาก	1
2.ความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ	3.55	0.790	มาก	2
3.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำผลไม้	3.50	0.884	มาก	3 ^a
4.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครอง ชีพของท่าน	3.43	0.955	มาก	5
5.ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทาง โภชนาการที่ได้รับ	3.50	0.978	มาก	3 ^a
โดยรวม	3.52	0.688	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า

เท่ากับ 0.790 ซึ่งสูงพอสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.884

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.978

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของท่าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิช ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิชในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การมีสาขาครอบคลุมอย่างทั่วถึง	3.54	0.889	มาก	6
2. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.60	0.941	มาก	5
3. การตกแต่งสถานที่ภายในร้าน	3.76	0.820	มาก	1
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า	3.61	0.902	มาก	4
5. จำนวนที่นั่งภายในร้าน	3.63	0.772	มาก	3

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีชในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
6. การให้รายละเอียดของน้ำผลไม้ในเมนู	3.39	0.863	ปานกลาง	7
7. ช่วงเวลาที่ร้านเปิดจำหน่าย	3.64	0.844	มาก	2
โดยรวม	3.60	0.585	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีช ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.585 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตกแต่งสถานที่ภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 2 ช่วงเวลาที่ร้านเปิดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 3 จำนวนที่นั่งภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 4 สถานที่จำหน่ายอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902

ลำดับที่ 5 ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.941

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 มีสาขาครอบคลุมอย่างทั่วถึง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 7 การให้รายละเอียดของน้ำผลไม้ปั่นในเมนู พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้ปั่นสควีช ในด้านการส่งเสริม การตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การแจกน้ำผลไม้ให้ทดลองชิม	3.21	0.954	ปานกลาง	2 ^a
2. โปรโมชันลดราคาน้ำผลไม้	3.21	0.845	ปานกลาง	2 ^a
3. การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณภาพประโยชน์	3.27	0.879	ปานกลาง	1
4. สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	3.09	0.833	ปานกลาง	4
5. การชิงโชค แจกรางวัล เช่น คูปอง (Coupon)	3.02	0.845	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.16	0.687	ปานกลาง	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.687 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณภาพประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.27 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 2 การแจกน้ำผลไม้ให้ทดลองชิม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954

ลำดับที่ 3 โปรโมชันลดราคาน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 4 สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์น่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.09 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 5 การชิงโชคแจกรางวัล เช่น คูปอง (Coupon) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชจำแนกตามเพศโดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 135)	หญิง (n = 265)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.66	0.482
ด้านราคา	3.37	3.60	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	3.62	0.328
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	3.21	0.690
โดยรวม	3.40	3.52	0.470

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และ 3.52 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภค

ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.690 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 30 ปี (n=276)	มากกว่า 30-40 ปี (n=26)	มากกว่า 40-50 ปี (n=50)	มากกว่า 50 (n=48)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.60	3.88	3.58	0.000**
ด้านราคา	3.41	3.47	3.95	3.75	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	3.47	3.86	3.75	0.043*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	3.23	3.57	3.34	0.000**
โดยรวม	3.40	3.44	3.81	3.61	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.40 3.44 3.81 และ 3.61 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี

อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ปี	3.61	1	-	0.884	0.006**	0.721
	มากกว่า 30-40 ปี	3.60	2	-	-	0.063	0.915
	มากกว่า 40-50 ปี	3.88	3	-	-	-	0.019*
	มากกว่า 50 ปี	3.58	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่า 30 ปี	3.41	1	-	0.676	0.000**	0.001**
	มากกว่า 30-40 ปี	3.47	2	-	-	0.003**	0.083
	มากกว่า 40-50 ปี	3.95	3	-	-	-	0.140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	มากกว่า 50 ปี	3.75	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 30 ปี	3.53	1	-	0.604	0.000**	0.016*
	มากกว่า 30-40 ปี	3.47	2	-	-	0.005**	0.048*
	มากกว่า 40-50 ปี	3.86	3	-	-	-	0.331
	มากกว่า 50 ปี	3.75	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 30 ปี	3.05	1	-	0.182	0.000**	0.004**
	มากกว่า 30-40 ปี	3.23	2	-	-	0.034*	0.477
	มากกว่า 40-50 ปี	3.57	3	-	-	-	0.093
	มากกว่า 50 ปี	3.35	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่า 30 ปี	3.41	1	-	0.699	0.000**	0.010*
	มากกว่า 30-40 ปี	3.44	2	-	-	0.002**	0.180
	มากกว่า 40-50 ปี	3.81	3	-	-	-	0.041
	มากกว่า 50 ปี	2.06	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=299)	สมรส (n=89)	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	3.84	3.51	0.004**
ด้านราคา	3.38	3.92	3.93	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.86	3.95	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	3.54	3.07	0.000**
โดยรวม	3.38	3.79	3.62	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.38 3.79 และ 3.62 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควีช ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.59	1	-	0.001**	0.678
	สมรส	3.84	2	-	-	0.093
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.51	3	-	-	-
ด้านราคา	โสด	3.38	1	-	0.000**	0.005**
	สมรส	3.92	2	-	-	0.961

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.93	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.50	1	-	0.000**	0.007**
	สมรส	3.86	2	-	-	0.590
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.95	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.05	1	-	0.000**	0.007**
	สมรส	3.54	2	-	-	0.019*
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.07	3	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.38	1	-	0.000**	0.109
	สมรส	3.79	2	-	-	0.253
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.62	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหย่า/หม้าย/

เอกสารถูกแก้ไขด้วยโปรแกรมแก้ไขเอกสาร ไม่สามารถแก้ไขข้อความในเอกสารนี้ได้
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่
อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และ
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น
สควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และ
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่
มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way

ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=17)	ปริญญาตรี (n=343)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=40)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.26	3.63	3.89	0.665
ด้านราคา	3.40	3.52	3.58	0.104
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	3.58	3.71	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	3.13	3.31	0.278
โดยรวม	3.43	3.46	3.62	0.152

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภค การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 3.46 และ 3.62 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.665 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.104 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.278 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n=92)	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n=72)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=172)	ธุรกิจส่วนตัว (n=54)	อื่นๆ (n=4)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.63	3.67	3.53	3.35	0.317
ด้านราคา	3.48	3.73	3.53	3.23	3.88	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.90	3.60	3.35	3.61	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	3.41	3.18	2.96	3.44	0.000**
โดยรวม	3.42	3.67	3.50	3.27	3.57	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.42 3.67 3.50 3.27 และ 3.57 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.317 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ปั่นสควีช	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	3.48	1	-	0.021*	0.576	0.029*	0.078
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.73	2	-	-	0.039*	0.000**	0.504
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.53	3	-	-	-	0.004**	0.113
	ธุรกิจส่วนตัว	3.23	4	-	-	-	-	0.005**
	อื่นๆ	3.88	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	3.50	1	-	0.000**	0.153	0.121	0.532
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90	2	-	-	0.000**	0.000**	0.136
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.60	3	-	-	-	0.004**	0.944
	ธุรกิจส่วนตัว	3.35	4	-	-	-	-	0.169
	อื่นๆ	3.61	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	3.01	1	-	0.000**	0.050	0.618	0.057
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.41	2	-	-	0.015*	0.000**	0.909
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.18	3	-	-	-	0.030*	0.242
	ธุรกิจส่วนตัว	2.96	4	-	-	-	-	0.037*
	อื่นๆ	3.44	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	นักเรียน / นักศึกษา	3.42	1	-	0.002**	0.251	0.077	0.377
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.67	2	-	-	0.017*	0.000**	0.573
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	3	-	-	-	0.004**	0.654
	ธุรกิจส่วนตัว	3.27	4	-	-	-	-	0.083
	อื่นๆ	3.65	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช ของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=50)	มากกว่า 10,000-20,000 บาท (n=151)	มากกว่า 20,000-30,000 บาท (n=78)	มากกว่า 30,000 บาท (n=121)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	3.64	3.69	3.67	0.348
ด้านราคา	3.58	3.42	3.47	3.67	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	3.59	3.53	3.70	0.052
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	3.12	2.84	3.33	0.000**
โดยรวม	3.48	3.44	3.38	3.59	0.026*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000-20,000 บาท มากกว่า 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.48 3.44 3.38 และ 3.59 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ปั่นสควิช	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.58	1	-	0.141	0.359	0.427
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	3.42	2	-	-	0.594	0.002**
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	3.47	3	-	-	-	0.040*
	มากกว่า 30,000 บาท	3.67	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.46	1	-	0.152	0.483	0.013*
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	3.59	2	-	-	0.445	0.128
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	3.53	3	-	-	-	0.045*
	มากกว่า 30,000 บาท	3.70	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.47	1	-	0.705	0.323	0.174
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	3.44	2	-	-	0.400	0.018*
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	3.38	3	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 30,000 บาท	3.59	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกน้ำผลไม้ปั่นสควิชของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควีช	ความถี่ในการซื้อ (\bar{X})				p-value
	สัปดาห์ละครั้ง (n=202)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (n=59)	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (n=33)	อื่นๆ (n=106)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.59	3.67	3.44	0.000**
ด้านราคา	3.69	3.49	3.36	3.26	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	3.75	3.83	3.32	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	3.24	3.14	2.84	0.000**
โดยรวม	3.61	3.52	3.50	3.22	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคที่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.61 3.52 3.50 และ 3.22 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความถี่ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความถี่ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้ปั่นสควีช	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	สัปดาห์ละครั้ง	3.76	1	-	0.061	0.454	0.000**
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.59	2	-	-	0.529	0.145
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3.67	3	-	-	-	0.061
	อื่นๆ	3.44	4	-	-	-	-
ด้านราคา	สัปดาห์ละครั้ง	3.69	1	-	0.45	0.009**	0.000**
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.49	2	-	-	0.364	0.035*
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3.36	3	-	-	-	0.462
	อื่นๆ	3.27	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	สัปดาห์ละครั้ง	3.66	1	-	0.294	0.102	0.000**
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.75	2	-	-	0.484	0.000**
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3.83	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.32	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สัปดาห์ละครั้ง	3.31	1	-	0.473	0.167	0.000**
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.24	2	-	-	0.481	0.000**
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3.13	3	-	-	-	0.023*
	อื่นๆ	2.84	4	-	-	-	-
โดยรวม	สัปดาห์ละครั้ง	3.61	1	-	0.231	0.266	
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.52	2	-	-	0.884	
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3.50	3	-	-	-	
	อื่นๆ	3.22	4	-	-	-	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวม พบว่า ผู้บริโภค ที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการ ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความถี่ใน การซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านรสชาติที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช จำแนกตามรสชาติที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช	รสชาติที่ซื้อ (\bar{X})					p-value
	Super Frutis Smoothie (n=147)	Mega Smoothie (n=35)	Berry Fever (n=150)	Super Boost (n=27)	Citrus N'Tropical Troop (n=41)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.35	3.76	3.62	3.37	0.000**
ด้านราคา	3.47	3.31	3.52	3.73	3.80	0.010*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	3.42	3.62	3.75	4.00	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	3.23	3.11	3.44	3.41	0.009**
โดยรวม	3.42	3.33	3.50	3.63	3.64	0.019*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามรสชาติที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สควิซของผู้บริโภคที่ซื้อรสชาติ Super Frutis Smoothie, Mega Smoothie, Berry Fever, Super Boost และ Citrus N'Tropical Troop มีค่าเท่ากับ 3.42 3.33 3.50 3.64 และ 3.63 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิซด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรสชาติที่ซื้อ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานครที่มีรสชาติที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้ปั่นสควีช	รสชาติที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	Super Frutis Smoothie	3.66	1	-	0.007**	0.170	0.006**	0.737
	Mega Smoothie	3.35	2	-	-	0.000**	0.924	0.085
	Berry Fever	3.77	3	-	-	-	0.000**	0.272
	Super Boost	3.62	4	-	-	-	-	0.091
	Citrus N'Tropical Troop	3.36	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	Super Frutis Smoothie	3.47	1	-	0.221	0.489	0.006**	0.068
	Mega Smoothie	3.31	2	-	-	0.098	0.002**	0.017*
	Berry Fever	3.52	3	-	-	-	0.022*	0.148
	Super Boost	3.73	4	-	-	-	-	0.682
	Citrus N'Tropical Troop	3.80	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Super Frutis Smoothie	3.47	1	-	0.666	0.020*	0.000**	0.018*
	Mega Smoothie	3.42	2	-	-	0.062	0.000**	0.024*
	Berry Fever	3.62	3	-	-	-	0.000**	0.277
	Super Boost	3.75	4	-	-	-	-	0.076
	Citrus N'Tropical Troop	4.00	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ปั่นสควีซ	รสชาติที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Super Frutis Smoothie	3.08	1	-	0.221	0.700	0.005**	0.012*
	Mega Smoothie	3.23	2	-	-	0.323	0.249	0.245
	Berry Fever	3.11	3	-	-	-	0.011*	0.021*
	Super Boost	3.43	4	-	-	-	-	0.894
	Citrus N'Tropical Troop	3.41	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	Super Frutis Smoothie	3.42	1	-	0.353	0.161	0.014*	0.047*
	Mega Smoothie	3.33	2	-	-	0.073	0.008**	0.021*
	Berry Fever	3.50	3	-	-	-	0.123	0.226
	Super Boost	3.63	4	-	-	-	-	0.941
	Citrus N'Tropical Troop	3.64	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคที่มีรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน
ในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซโดยรวม พบว่า
ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Super Frutis Smoothie ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Super Boost และ Citrus

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Mega Smoothie ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Citrus N'Tropical Troop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Super Boost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Berry Fever ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Super Boost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Super Frutis Smoothie ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Citrus N'Tropical Troop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Super Boost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Berry Fever ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Super Boost และ Citrus N'Tropical Troop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่ซื้อกลุ่มรสชาติแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควิชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซจำแนกตามขนาดที่ซื้อ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ	ขนาดที่ซื้อ (\bar{X})		p-value
	ขนาดเล็ก (n=252)	ขนาดใหญ่ (n=148)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	3.77	0.002**
ด้านราคา	3.51	3.55	0.618
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.77	0.006**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	3.08	0.059
โดยรวม	3.46	3.53	0.217

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามขนาดที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.217 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิช	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่า 100 บาท (n=278)	100-200 บาท (n=108)	มากกว่า 200 บาท (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	3.63	3.10	0.003**
ด้านราคา	3.57	3.50	2.77	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.81	2.96	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	3.06	3.01	0.129
โดยรวม	3.50	3.50	2.96	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท 100-200 บาท และมากกว่า 200 บาท มีค่าเท่ากับ 3.50 3.50 และ 2.96 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 100 บาท	3.68	1	-	0.485	0.001**
	100-200 บาท	3.63	2	-	-	0.003**
	มากกว่า 200 บาท	3.10	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 100 บาท	3.57	1	-	0.339	0.000**
	100-200 บาท	3.50	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 200 บาท	2.77	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 100 บาท	3.54	1	-	0.000**	0.000**
	100-200 บาท	3.81	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 200 บาท	2.96	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่า 100 บาท	3.50	1	-	0.986	0.000**
	100-200 บาท	3.50	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 200 บาท	2.96	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ต่อครั้งแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซโดยรวม พบว่า ผู้บริโภค
ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำ
ผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท และ 100-200
บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท และ 100-200 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท และ 100-200 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100-200 บาท และมากกว่า 200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซ	เหตุผลในการซื้อ (\bar{X})			p-value
	รสชาติอร่อย (n=138)	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (n=161)	แก้กระหายน้ำ (n=96)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	3.70	3.43	0.000**
ด้านราคา	3.46	3.61	3.47	0.103
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.72	3.52	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	3.12	3.63	0.005**
โดยรวม	3.44	3.54	3.44	0.203

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซจำแนกตามช่วงเวลาซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น สควีซ	ช่วงเวลาซื้อ (\bar{X})				p-value
	10.00 น. - 12.00 น. (n=28)	12.01 น. - 16.00 น. (n=232)	16.01 น. - 18.00 น. (n=79)	18.01 น. - 22.00 น. (n=61)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.66	3.71	3.47	0.130
ด้านราคา	3.56	3.48	3.87	3.25	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	3.57	3.58	3.63	0.451
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	3.07	3.41	3.09	0.001**
โดยรวม	3.57	3.45	3.64	3.36	0.004**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามช่วงเวลาซื้อ โดยใช้วิธี One-way

เอกสารเป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูตเห็นใบเซอร์เซ็นต์ตามการค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงเวลาที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 10.00 น. - 12.00 น. 12.01 น. - 16.00 น. 16.01 น. - 18.00 น. และ 18.01 น. - 22.00 น. มีค่าเท่ากับ 3.57 3.45 3.64 และ 3.36 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภครุ่นที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเวลาที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีเวลาที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ปั่นสควีช	ช่วงเวลาที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	10.00 น.- 12.00 น.	3.56	1	-	0.501	0.039*	0.036*
	12.01 น.- 16.00 น.	3.48	2	-	-	0.000**	0.017*
	16.01 น.- 18.00 น.	3.87	3	-	-	-	0.000**
	18.01 น.- 22.00 น.	3.25	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	10.00 น.- 12.00 น.	3.37	1	-	0.026*	0.808	0.070
	12.01 น.- 16.00 น.	3.07	2	-	-	0.000**	0.828
	16.01 น.- 18.00 น.	3.40	3	-	-	-	0.006**
	18.01 น.- 22.00 น.	3.09	4	-	-	-	-
โดยรวม	10.00 น.- 12.00 น.	3.59	1	-	0.171	0.628	0.054
	12.01 น.- 16.00 น.	3.45	2	-	-	0.004**	0.248
	16.01 น.- 18.00 น.	3.64	3	-	-	-	0.001**
	18.01 น.- 22.00 น.	3.36	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่าง
กันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวม พบว่า ผู้บริโภค
ที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 16.01 น.- 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 16.01 น.- 18.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 18.01 น.- 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. และช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน		/
สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน	/	
สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน		/
สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน		/
สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน	/	
สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน	/	
สมมติฐาน 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน	/	
สมมติฐาน 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน		/
สมมติฐาน 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน	/	
สมมติฐาน 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน		/
สมมติฐาน 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซแตกต่างกัน	/	

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รสชาติเข้มข้น

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารากาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นๆ หรือการบริโภคผลไม้โดยตรง ควรปรับราคาให้ถูกลง เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสินค้าของทางร้านได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างเข้าถึงได้ง่าย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อาจปานกลางถึงสูง เพราะส่วนใหญ่ร้านจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่ม (รายได้น้อย) ไม่สามารถเข้าถึงได้หรือถ้าเข้าถึงได้ก็เข้าถึงได้ยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรจัด โปร โมชัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าว โดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซสัปดาห์ละครั้ง โดยซื้อรสชาติเบอร์รี่ ฟิวเวอร์ (Berry Fever) ซึ่งเป็นแก้วขนาดเล็ก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท และมีเหตุผลในการซื้อคือมีรสชาติอร่อย และซื้อช่วงเวลา 12.01 น. – 16.00 น.

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิซแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านรสชาติซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชโดยดูจากคุณภาพของน้ำผลไม้ปั่น ความกลมกล่อมของรสชาติ และเนื้อผลไม้ผสม ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี และรวมไปถึงรสชาติที่กลมกล่อมด้วย

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำผลไม้ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำผลไม้ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างเข้าถึงได้ง่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เพราะส่วนใหญ่ร้านจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่ม (รายได้น้อย) ไม่สามารถเข้าถึงได้หรือถ้าเข้าถึงได้ก็เข้าถึงได้ยาก ดังนั้นผู้ผลิตควรเปิดสาขาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรจัด โปรโมชัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดรายการ โปรโมชันพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิชในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิชให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด อาจมาเนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคเน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพของน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ที่มีเนื้อผลไม้ผสมอยู่ หรือแม้กระทั่งรสชาติที่มีความกลมกล่อม ของผลิตภัณฑ์ก็เป็นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลกร บุญดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านยี่ห้อ ตราสินค้า รสชาติของผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ส่วนผสมเพิ่ม เช่น เนื้อผลไม้ วิตามิน ระดับความเข้มข้น คุณค่าทางอาหาร เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสดวิชให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ภายในร้าน รองลงมาจะให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่ยานเปิดจำหน่าย และจำนวนที่นั่งภายในร้าน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนในชั้นเรียน โดยผู้จัดทำเอกสารนี้ไม่ได้มีเจตนาที่จะนำเอกสารนี้ไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และสควิชต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน ทำให้ร้านที่จำหน่ายไม่สามารถไม่อยู่ตามข้างทางได้ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวว่า การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่ 3 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำผลไม้เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำผลไม้ และราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพน้ำผลไม้ปั่น เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาก็ย่อมสูงตาม ซึ่งราคาของน้ำผลไม้ปั่นสควิชจะอยู่ในช่วง 89-120 บาท ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับบนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลกร บุญดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก คือด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้วิธีทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น การลดราคา หรือการแจกสินค้าให้ทดลองชม เป็นต้น และการตลาดยังทำให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสังคม
ปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน
ผู้หญิงก็ออกมาทำงานนอกบ้าน หารายได้เลี้ยงครอบครัวเช่นเดียวกับเพศชาย จึงทำให้รูปแบบการ
ดำเนินชีวิต ความคิดเห็น ค่านิยมต่างๆ ไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์
ธานีรณานนท์ (2548) กล่าวว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้
ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิง ได้มีการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้กิจกรรม
ต่างๆมีความคล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในทุกด้าน
ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-50 ปี ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี น้อยกว่า 30 ปี
และ มากกว่า 50 ปี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่มีอายุมากขึ้นย่อมรักษาสุขภาพตนเองมากขึ้น
เนื่องจากสุขภาพที่เสื่อมลงตามสภาพกาลเวลา จึงต้องรักษาตนเองให้เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิด
อาการป่วย และล้มเจ็บตามมา ซึ่งวิธีที่ง่ายที่สุดคือเริ่มจากอาหารที่ต้องรับประทานเข้าไปเป็นอันดับ
แรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) กล่าวว่าผู้บริโภคที่อายุต่างกันมี
พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่าง
กัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มี
สถานภาพโสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสเป็นผู้บริโภค
ที่มีครอบครัวแล้ว จึงทำให้เป็นผู้ที่ดูแลรักษาสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีความใส่ใจในสุขภาพมาก
ขึ้น เกิดจากการดูแลผู้ที่อยู่ในครอบครัวของตนเอง จึงต้องดูแลสุขภาพของตนเองด้วย ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้
ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมี
ความคิดเห็นว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารด้านสุขภาพที่เหมือนกัน และสควิชก็
พยายามสื่อสารให้ทุกระดับการศึกษาเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของสควิชมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ วาสนา คุ่มศิริวงศ์ (2549) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ
การบริโภคผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจต้องคำนึงถึงรายได้ของตนเองมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีรายได้ขั้นต่ำน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน จึงทำให้มุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2529) พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วย เงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็มีความต้องการซื้อของที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มแตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า

ความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าความถี่ในการซื้ออื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องของการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความสะดวก ถ้าสินค้าหาซื้อได้ง่ายก็จะตอบสนองความต้องการบริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร ประพันธ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้อาทิตย์ละครั้ง

รสชาติที่ซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านรสชาติที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มรสชาติ Citrus N'Tropical Troop ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ารสชาติอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าน้ำผลไม้รสชาตินี้ทำมาจากเป็นผลไม้ตระกูลที่มีรสเปรี้ยว ทำให้เป็นรสชาติที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์ที่มีวิตามินเอและซีสูง บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณให้เปลือกร่ม และวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ รัตนอุไร (2553) ที่ศึกษา พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำส้มมากที่สุด ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ประเภทที่มีวิตามินซีเช่นเดียวกัน

ขนาดที่ซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าขนาดแก้วของน้ำผลไม้ปั่นสควีชมีปริมาณต่างกันเพียงเล็กน้อยผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1970) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของความต้องการทั้งหมด เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร เป็นต้น และในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายมีความสอดคล้องกับรายได้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ย่อมมีกำลังทรัพย์ที่มากกว่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของ Marshall-Lerner (1923) กล่าวว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะเพิ่มมากขึ้น

เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสควีชพยายามปรับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทั้งรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และแก้กระหายน้ำ ภายใน 1 แก้ว ทั้งนี้จึงทำให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกันต์ เกียรติไชยากร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เพื่อสุขภาพ

ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชที่มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในช่วงเวลานี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะเป็นประเภทนักเรียน/นักศึกษาที่มาใช้เวลาหลังเลิกเรียนในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ช่วงเวลานี้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา ชนกิจโกเศศรชฐ และคณะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องร้านไอศกรีมโยเกิร์ตแบบ Self Serve พบว่า ผู้บริโภคนิยมทานไอศกรีมในช่วงเวลา 18.00 น. – 20.00 น.

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและค่านึงถึงราคาของน้ำผลไม้ปั่นเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าน้ำผลไม้ปั่นสควิชมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่เพียงแต่เน้นที่กลุ่มคนทำงานและรักสุขภาพเท่านั้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบริษัทอื่น เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดที่น้ำผลไม้ปั่นสควิชมีสาขาอยู่

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กานดา ปะทันจะ. 2549. “การจัดการธุรกิจน้ำผลไม้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย” การศึกษา

ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ. 2542. “พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภคใน

อำเภอเมืองเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารธุรกิจ.

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จรัล ปิตวิวัฒน์านนท์. 2540. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

ณชีพัทน์ วชิรชัยเกียรติ. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ

จัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดารา ทีปะपाल. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธัญญรัตน์ บุญต่อ. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสดิน

แกรนด์สุขุมวิท” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

นภาพร ประพันธ์. 2547. “พฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปรมะ สตะเวทิน. 2529. หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรืองยศ วิทวัสการเวช. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสวารส

พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การตลาด).กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วาสนา คุ่มศิริวงศ์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ศศิกานต์ เกียรติไชยากร. 2551. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศศิธร คงมั่น. 2545. “ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริรัตน์ รัตนอุไร. 2553. “พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนต เวิร์ด

สุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :ดอกหญ้า.

สุจิตรา กักดี. 2550. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดและน้ำผลไม้สำเร็จรูปสำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิชาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สุจิตรา ธนกิจโกเศรษฐและคณะ. 2552. “ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตแบบ Self Serve” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาจารย์ ชานีรณานนท์. 2548. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อินทิรารัตน์ บุญยรัตนกลิน. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Belch & Belch. 1990. **Introduction to advertising and promotion management.** Irwin Homewood, IL.

Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Marshall, A. 1923. **Money, Credit and Commerce.** London: Macmillan.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Maslow. 1970. **Motivation and Personality**. 2nd Ed. NY: Harper.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Stanton and Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Arip. 2547. สถิติ สุขภาพ รักรักษาภาพ ต้นแบบรีเทลช้อปของทิปโก้: [Online] Available
<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=408407>
- บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 2013. **ทิปโก้**: [Online] Available
<http://www.tipco.net/consumer/thai/about.asp>
- Brandage. 2548. **Thai brand**: [Online] Available <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1952&ModuleID=21&GroupID=762>
- Malee. 2554. ภาวะอุตสาหกรรมและแนวโน้มปี 2554: [Online] Available
<http://www.malee.co.th/download.php?path=2012/6/13/annualReport-1339555956-2554.pdf>
- Promotion2u. 2555. **Promotion AIS Privilege**: [Online] Available
<http://news.promotiontoyou.com/2012/01/promotion-ais-privilege-squeeze/>
- Pnic. 2546. คนไทยใส่ใจสุขภาพในแนวธรรมชาติมากขึ้น: [Online] Available
<http://www.pnic.go.th/document/doc/01-017.doc>
- Raipong. 2551. หนังสือชีวิตสดใสไร้พุง: [Online] Available
http://www.raipong.com/media/download/book_good_life.pdf
- Openrice. **Squeeze**: [Online] Available
<http://th.openrice.com/bangkok/restaurant/squeeze/678644/>
- Kiteora. **Squeeze**: [Online] Available <http://kitwora.wordpress.com>
- Hishermag. 2555. **Point Promotion**: [Online] Available <http://www.hishermag.com>
- ฐานเศรษฐกิจ. 2555. ทิปโก้ทุ่มงบอาร์เอนต์ดีเท่าตัว: [Online] <http://www.thanonline.com>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. รายชื่อเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร: [Online] Available <http://th.wikipedia.org/w/index.php?title=รายชื่อเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร&oldid=4543508>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด เนื่องจากการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทางผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวนันทพร บุญปก

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

มากกว่า 20 - 30 ปี

มากกว่า 30 - 40 ปี

มากกว่า 40 - 50 ปี

มากกว่า 50 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000- 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิช

- ซื้อทุกวัน สัปดาห์ละครั้ง
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง
- อื่นๆ.....

2. กลุ่มรสชาติน้ำผลไม้ปั่นสควิชที่ท่านชื่นชอบ

- ซุปเปอร์ ฟรุ๊ต สมูทตี้ (Super Frutis Smoothie) เมกะ สมูทตี้ (Mega Smoothie)
- เบอร์รี่ พีเวอร์ (Berry Fever) ซุปเปอร์ บูล (Super Boost)
- ไคตรัส แอนด์ ทรอปปีคอลล ทรูป (Citrus N' Tropical Troop)

3. ขนาดแก้วของน้ำผลไม้ปั่นสควิชที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- แก้วขนาดเล็ก (12 Oz) แก้วขนาดใหญ่ (16 Oz)

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิชโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 100 บาท 100-200 บาท
- มากกว่า 200 บาท

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควิช (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- รสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- แก้กระหายน้ำ ตามแฟชั่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อน้ำผลไม้ปั่นสกริวโดยส่วนใหญ่

10.00 น. – 12.00 น.

12.01 น. – 16.00 น.

16.01 น. – 18.00 น.

18.01 น. – 22.00 น.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นสควีชมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการตอบ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความหลากหลายของรสชาติ					
2.เนื้อผลไม้ผสม					
3.ความกลมกล่อมของรสชาติ					
4.คุณภาพของน้ำผลไม้ปั่น					
5.ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อน้ำผลไม้ปั่นสควีช					
6.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
2.ด้านราคา					
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำผลไม้					
2.ความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ					
3.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำผลไม้					
4.ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับค่าครองชีพของท่าน					
5.ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.การมีสาขาครอบคลุมอย่างทั่วถึง					
2.ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
3.การตกแต่งสถานที่ภายในร้าน					
4.สถานที่จำหน่ายอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า					
5.จำนวนที่นั่งภายในร้าน					
6.การให้รายละเอียดของน้ำผลไม้ในเมนู					
7.ช่วงเวลาที่ร้านเปิดจำหน่าย					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การแจกน้ำผลไม้ให้ทดลองชิม					
2.โปรโมชั่นลดราคาน้ำผลไม้					
3. การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณประโยชน์					
4.สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์มีความน่าสนใจ					
5. การชิงโชค แจกรางวัล เช่น คุปอง (Coupon)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่นสควีซ

คำชี้แจง: โปรดให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่างๆต่อไปนี้เกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่นสควีซ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนันทพร บุญปก
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2532
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/262 หมู่บ้านสวนป่าส้ม ถ.สหกรณ์ ต.โคกขาม อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
E-mail	Cherraz@Hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้