

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรา
มาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors on 100 Percent Malee Fruit
Juice in Bangkok

โดย

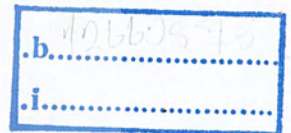
นางสาวมินตรา สัตนันท์
นางสาววิชชุดา ชากะจะ
นางสาวสุพิชา ไทยเจริญ



T134910

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 134910
วัน,เดือน,ปี 19 พ.ย. 2557

เสนอ



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors on 100 Percent Malee Fruit

Juice in Bangkok

โดย

นางสาวมินตรา สัตนันท์

นางสาววิชุดา ชากะจะ

นางสาวสุพิชา ไทยเจริญ

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

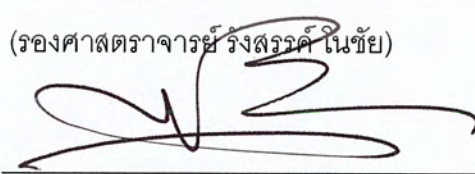
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



24/ก.พ. 54

(รองศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ ในชัย)

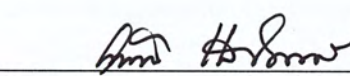
กรรมการปัญหาพิเศษ



24/ก.พ. 54

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์จักร์)

ประธานสาขา



25 มี.ค. 54

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์

ศรามาณี ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวมิตรา สัตนันท์

นางสาววิษุตา ชากะจะ

นางสาวสุพิชา ไทยเจริญ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____

(รังสรรค์ โนนชัย)

, ๒๕๖๕

เมื่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคบนความเร่งรีบเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีความสนใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น อุบิสัยในการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีอยู่มากมาย หนึ่งในนั้นคือ บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ถึง ร้อยละ 25 โดยมีเป้าหมายการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมที่ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภคในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดคำถามที่ว่าอะไรเป็นสาเหตุที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ศรามาณีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ศรามาณีและยังเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นแนวทางในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ศรามาณี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ศรามาณี จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก เพื่อใช้ในการอธิบายและการแปรผล

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากเห็นว่าน้ำผลไม้มีประโยชน์ต่อร่างกาย สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือลดราคา การแจกของแถม และควมมีประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้แบบไม่ผสม และแบบผสม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติอร่อย ถูกใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติอร่อย ถูกใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสมสูงกว่ารูปแบบผสม และในส่วนของรูปแบบผสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่ายสูงกว่ารูปแบบไม่ผสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์กับร่างกายและมีรสชาติอร่อยถูกใจ ในด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย และในด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านนิตยสาร การให้ส่วนลดหรือลดราคา และการแจกของแถม เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ทั้ง 2 รูปแบบของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้มีความถูกต้องจาก รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ รศ.ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติๆ สำหรับคำแนะนำที่ดีรวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

มินตรา สัตนันท์
วิชชุดา ชากะจะ
สุพิชา ไทยเจริญ

กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตารางผนวก	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	7
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	8
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	13
ปัจจัยส่วนบุคคล	14
ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มด้า	15
แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติ	15
การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (multiple regression)	16
การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression)	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวความคิด	26
สมมติฐานการศึกษา	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	39
พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	41
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	41
สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเลือกซื้อ	41
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	42
ช่วงเวลาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	42
ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์และใช้เป็น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	43
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ	44
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด	44
รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด	45
ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ของผู้บริโภค	46
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ของผู้บริโภค	52
ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression)	58

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

	ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาดี รูปแบบไม่ผสมและรูปแบบผสม	59
	การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาดี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม	61
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	63
	สรุป	63
	ข้อเสนอแนะ	65
เอกสารอ้างอิง		68
ภาคผนวก		72
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	73
	ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สัดส่วนการครองตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2552	3
2	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
3	เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4	สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	42
5	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	42
6	ช่วงเวลา (เทศกาล) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	43
7	ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	43
8	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ	44
9	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด	44
10	รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด	45
11	พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	45
12	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี	47
13	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาสมการปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ	50
14	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี	51
15	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ของผู้บริโภคผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี	53
16	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาสมการปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปริมาณในการซื้อ	56
17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม	59
19 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม	62



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักของฟิลิป คอตเลอร์	7
2	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	18
3	กรอบแนวความคิด	28



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ค่า cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (reliability testing)	77
2	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ครั้งต่อเดือน	77
3	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี (กล่องต่อครั้ง)	79
4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอิสระของความถี่ในการซื้อ ครั้งต่อเดือน	80
5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอิสระของปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	81
6	ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการความถี่ในการซื้อ	81
7	ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการปริมาณในการซื้อ	82
8	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม	82
9	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบผสม	84
10	Classification การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ทั้งสองรูปแบบ	85
11	Model Summary การทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดของร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งสองร้าน	86

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและประเด็นปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรม รสนิยมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความสนใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้อุปนิสัยในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสะอาดและรวดเร็วมากขึ้น อาทิ เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เมล็ดและธัญพืช ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ต่างๆ เป็นต้น ทำให้เป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายใหม่และรายเดิมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้จัดได้ว่าเป็นธุรกิจสำหรับผู้รักสุขภาพที่นำจับตามองอีกธุรกิจหนึ่งด้วยสรรพคุณ และคุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับเมื่อบริโภคแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกทั้งมีความสะอาดสบายในการบริโภค จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง และจากผลการสำรวจพบว่าสถิติการป่วยเป็นโรคของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นตลอดทุกปี สรรพคุณและคุณค่าจากน้ำผลไม้จึงมีส่วนช่วยป้องกันและรักษาบรรเทาอาการของโรคได้ ตัวอย่างเช่น น้ำส้ม ประโยชน์และคุณค่าที่ร่างกายจะได้รับ มีวิตามินเอสูง ช่วยบำรุงสายตา นอกจากนี้ยังมีแคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินซี ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน ป้องกันโรคโลหิตจาง ป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน น้ำสับปะรด ประโยชน์และคุณค่าที่ร่างกายจะได้รับ มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสช่วยบำรุงกระดูกและฟัน ช่วยย่อยอาหาร ลดอาการแน่นท้อง ลดอาการอักเสบ บวม ช่วยขับเสมหะ น้ำฝรั่ง ประโยชน์และคุณค่าที่ร่างกายจะได้รับ มีวิตามินซีสูง ช่วยป้องกันเลือดออกตามไรฟันและมีสารเบต้าแคโรทีน ช่วยลดสารพิษในร่างกายและป้องกันไม่ให้ไขมันจับผนังหลอดเลือดซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหลอดเลือดแข็งตัว ช่วยลดระดับไขมันในเลือด ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ป่วยเส้นเลือดอุดตัน (วาสนา ,2546) และด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความหวงใยในสุขภาพและการขยายตัวของประชากร พร้อมกับความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอนามัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความนิยมนิยมตอบรับกระแสชีวิตที่เข้มข้นด้วยคุณภาพในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ผลิตสนใจที่จะเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้กันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น

ในปี พ.ศ.2550 ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ ตลาดระดับบน (premium) เป็นตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดมีมูลค่าประมาณ 2,900 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมดและเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุด ,ตลาดระดับกลาง (regular) เป็นตลาดน้ำผลไม้ผสม 40 เปอร์เซ็นต์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมูลค่าประมาณ 700 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมดซึ่งเป็นตลาดที่มีอนาคตน่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และตลาดระดับล่าง (economy) เป็นตลาดน้ำผลไม้ผสมต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมูลค่า 1,100 ล้านบาท (ณัฐรินทร์, 2550) ซึ่งตลาดน้ำผลไม้โดยรวมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในอดีตการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนักเนื่องจากยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลมและเครื่องดื่มชาเขียว ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้จึงเป็นเพียงการรักษาส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่ให้ตกไปมากกว่าเดิมเท่านั้น แต่ด้วยปัจจุบันกระแสสุขภาพผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มากขึ้นและในตลาดน้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะสามารถให้คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุดในราคาที่ผู้บริโภครับได้ ทำให้ผู้ผลิตทั้งรายใหม่และรายเดิมเน้นกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละวัยมากขึ้น ซึ่งเป็นการปิดช่องว่างทางการตลาดโดยการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย

สำหรับตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อศึกษาย้อนหลังไป 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2548 ถึง 2552 พบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ของน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ คือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์โดยในปี 2552 ผู้ผลิตน้ำผลไม้แต่ละรายมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 45 รองลงมาคือ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 25 สำหรับบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 และผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆอีกประมาณร้อยละ 10 แสดงในตารางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สัดส่วนการครองตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2552

ตราสินค้า	2548	2549	2550	2551	2552
ทิปโก้	38	35	40	41	45
มาลี	13	15	19	22	25
ยูนิฟ	22	19	18	19	20
อื่นๆ ¹	27	31	23	18	10
รวม	100	100	100	100	100

หมายเหตุ¹ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ น้ำผักและผลไม้ไอวี เดลี สิงห์เฟรช ยูเอฟซี

บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นธุรกิจในปีพ.ศ.2507 จากอุตสาหกรรมในครอบครัวและได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท มาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทเป็นบริษัทชั้นนำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีสินค้าหลักคือ ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้และเครื่องดื่มธัญพืช ภายใต้ตรา "มาลี" ซึ่งเป็นที่เชื่อถือและรู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ สินค้าหลักที่จัดจำหน่ายมีดังนี้ สินค้าผลไม้กระป๋อง ตรา "มาลี" และ ตรา "เฟรชช้อย" น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ยูเอชที น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์และน้ำดื่มตรา "มาลี" เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดยูเอชทีตรา "มาลีไอ-คอร์น" นมยูเอชทีและนมพาสเจอร์ไรส์ ตรา "ฟาร์มโชคชัย" สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ บริษัทมาลีมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ถึง ร้อยละ 25 สำหรับนโยบายการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ จะมุ่งเน้นการทำตลาดอย่างครบวงจรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมที่ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ในอนาคต

จากสภาพตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ที่มีการแข่งขันสูง และเป้าหมายของ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ในอนาคต การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดคำถามที่ว่า อะไรเป็นสาเหตุที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคของกลุ่มผู้ซื้อตามมาภายหลัง และจะใช้ตัววัดด้านปริมาณ ความถี่ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นตัววัดพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีด้วยตัวแปรดังกล่าวสามารถวัดผลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายในรูปของจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่การซื้อบ่อยครั้งหรือน้อยครั้ง และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุดโดยจะศึกษาใน 2 รูปแบบ คือ น้ำผลไม้รูปแบบไม่ผสม กับ น้ำผลไม้รูปแบบผสม ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นแหล่งชุมชน มีความหลากหลายของผู้บริโภคและเป็นแหล่งที่ตั้งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มากมายทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีและยังเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นแนวทางในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาหรือกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาด และเป็นแนวทางแก้ไขอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร เป็นกลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งชุมชน มีความหลากหลายของผู้บริโภคและมีแหล่งที่ตั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากมาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยง่าย
2. ขอบเขตด้านพื้นที่และช่วงเวลาการศึกษา การศึกษาค้างนี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าซึ่งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2554
3. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษา
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในด้านต่างๆ คือ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง น้ำผลไม้พร้อมดื่มซึ่งมาจากผลไม้โดยผ่านกระบวนการทางเทคนิคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพเพราะจุลินทรีย์ได้ แต่ต้องมีใช้การหมักดอง โดยจะต้องมีสี กลิ่น รส เหมือนกับน้ำผลไม้ธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากน้ำผลไม้เข้มข้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค คือผู้ใช้เครื่องอุปโภคหรือบริโภคต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นส่วนของบุคคลเอกชนหรือ ของสาธารณะหรือ ผู้บริโภค คือ ผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ ทางสังคม ก็จัดว่าเป็นผู้บริโภคทั้งนั้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปี

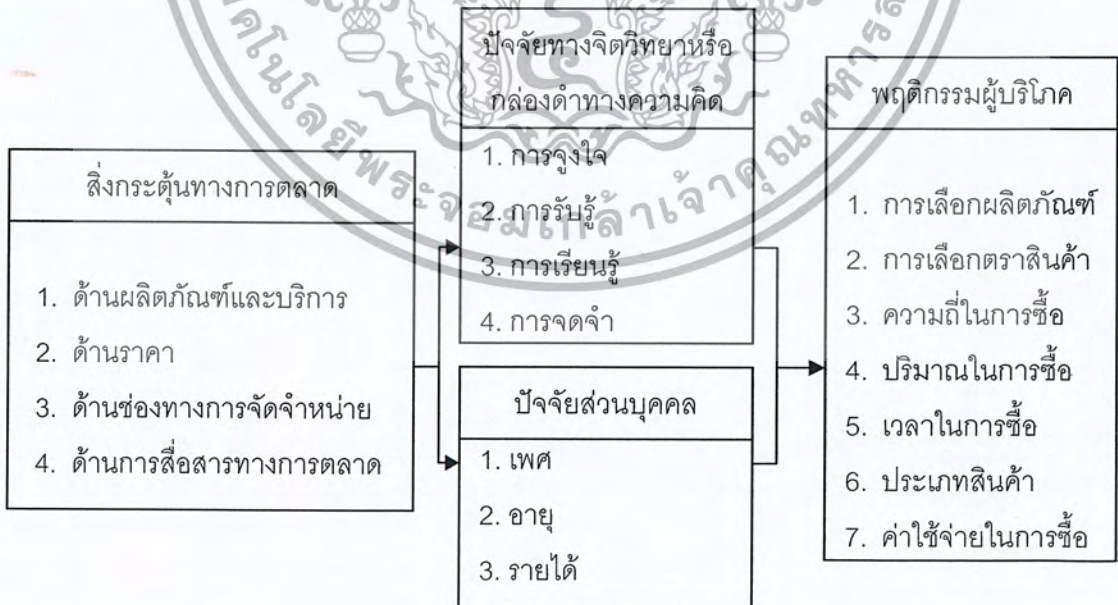


แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาจะประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการตรวจสอบแนวคิดทางทฤษฎีต่างๆ สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและสมมติฐานของการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาออกเป็นส่วน ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้สึกนึกคิด หรือกลองดำ เพื่อผลักดันไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา: (Kotler, 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบบนี้ต่อไปอีก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อในปริมาณครั้งละไม่มากนัก แต่มีการซื้อบ่อยครั้งที่ที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก โดยทั่วไปเป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการหรือพบเห็นสินค้า และไม่ต้องมีการบริการมากนัก โดยลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด นั่นหมายความว่าลูกค้าต้องการหาซื้อสินค้าเหล่านี้ เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม ครีมนวดผม สบู่ แปรงสีฟัน เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณา หรือตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ลูกค้าชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะต้องใช้เวลามากเพียงใด ขอเพียงให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

3. สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจ หรือเจาะจงซื้อสินค้านั้น และลูกค้ายอมที่จะเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ หรือมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้าที่พิเศษสำหรับตนเองอย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้าใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการได้มาซึ่งสินค้านั้น แม้ว่าในบางครั้งระยะทางหรือสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ห่างไกล ลูกค้ายังสามารถเดินทางไปซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงหา คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อ หรือ ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ บางครั้งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อในขณะนั้น จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการให้ข้อมูลกระตุ้นจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สินค้าไม่แสวงหานี้ยังรวมไปยังสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย เช่น การประกันชีวิต โฉงศพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ในส่วนของผู้ที่ผลักดันที่แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. คุณภาพ จะสะท้อนให้ลูกค้าได้เห็นถึงว่าสินค้านั้นมีการผลิตที่ดีมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ ในบางตลาดหรือบางสินค้าผู้บริโภคจะแยกคุณภาพสินค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยของสินค้าในด้านการใช้งาน อาจจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณภาพที่แตกต่างกันได้

2. การออกแบบ หมายความว่ารวมถึง รูปแบบสินค้า ความมีสุนทรียภาพและหน้าที่การใช้งานของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น ใช้ง่ายขึ้นและยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตลงอีกด้วย

3. การสร้างตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างได้อย่างหนึ่งให้กับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงมีสิ่งที่คุณควรตระหนักถึง ดังนี้

3.1 ตรา คือ ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือหลายสิ่งทีกล่าวมารวมกัน ซึ่งบริษัทใช้เพื่อแยกสินค้า และสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง

3.2 ตราสินค้า คือ ส่วนประกอบของตราซึ่งสามารถออกเสียงได้

3.3 เครื่องหมาย คือ ส่วนประกอบของตรา ซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า

3.4 เครื่องหมายการค้า คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมายซึ่งเครื่องหมายการค้าจะช่วยให้อุตสาหกรรมที่มีสิทธิในตราสินค้าที่จดทะเบียนแต่เพียงผู้เดียวและยังใช้เครื่องหมายการค้านี้สำหรับป้องกันมิให้ผู้อื่นมาใช้ตราของตนตลอดจนสร้างตราหรือเครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าของตนได้อีกด้วย

4. การบรรจุภัณฑ์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภทบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รวมถึงป้ายฉลากซึ่งเป็นข้อความหรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้านวมถึงใช้ในการป้องกันสินค้าไปจนกว่าจะถึงมือลูกค้าและยังใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้า สร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย เนื่องจากว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะให้ บริการแบบลูกค้าบริการตัวเอง ดังนั้น บรรจุภัณฑ์น่าจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของตราและใช้ขายตัวของมันเองได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. การบริการลูกค้า ประยุกต์ใช้ได้กับทั้งสินค้าและบริการ การสร้างนวัตกรรมทางการบริการ สามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าของตราให้สูงขึ้นได้ โดยบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย (วารุณี และคณะ, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคาอาจจะเรียกแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจหรือบริการราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด การเปลี่ยนแปลงราคาสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนแต่อย่างใด ต่างกับการโฆษณา หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างช่องทางกระจายจำหน่าย ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนในการดำเนินการ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่ถูกต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย (สุดาดวง, 2543)

การตัดสินใจกำหนดราคาจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และสอดคล้องกับพันธกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โดยทั่วไปการตัดสินใจกำหนดราคาจะมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ

1. เพื่อความอยู่รอดในตลาด บริษัทจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจกำหนดราคาหรือปรับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทจะได้อยู่รอดในระยะสั้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่รอดในตลาดนั้น เป็นเพียงวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น ส่วนในระยะยาวจะต้องทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จทั้งทางด้านกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน

2. เพื่อการเติบโตของยอดขาย บริษัทมักจะกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยราคาและปริมาณการขายจะมีความสัมพันธ์แบบผกผัน หมายถึง การกำหนดราคาต่ำจะทำให้ได้ปริมาณการขายที่มากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ในระยะสั้นเพราะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นและบริษัทได้รับกำไรจากการขาย ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด โดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้สำหรับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างการเติบโตให้กับยอดขายและการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งยังก่อให้เกิดอุปสรรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขายถือว่าเป็นวัตถุประสงค์การกำหนดราคาที่มีเหตุมีผล แต่ไม่เหมาะสำหรับใช้ในกรณีที่คู่แข่งมีต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยต่ำกว่า เพราะแทบเป็นไปได้เลยที่บริษัทจะใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยังไม่เหมาะในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา บริษัทควรที่จะเลือกใช้วิธีการอย่างอื่นแทนการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา

3. เพื่อผลกำไร การได้กำไรมากที่สุด คือวัตถุประสงค์ของทุกบริษัท แม้การกำหนดวัตถุประสงค์แบบนี้จะกำหนดได้ง่าย แต่ก็ทำได้ยากในทางปฏิบัติ การให้ได้กำไรสูงสุดนั้นจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนและความต้องการ ถ้าบริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำมากๆ ก็จะทำให้ได้รับผลกำไรที่ไม่เพียงพอ แต่ถ้ากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูงมากๆ ก็จะไม่มีการซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในช่วงที่เหมาะสม

4. เพื่อการแข่งขัน ราคาอาจถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด โดยส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำเพื่อจะทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดหรือกำหนดราคาต่ำที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การแข่งขันทางด้านราคาอาจจะก่อให้เกิดสงครามราคา ซึ่งแต่ละบริษัทจะใช้วิธีการลดราคาแข่งขันซึ่งกันและกัน สุดท้ายแล้วในระยะสั้นทุกบริษัทก็จะประสบกับปัญหาการขาดทุน โดยทั่วไปบริษัทพยายามหลีกเลี่ยงสงครามราคา โดยใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ เสนอลักษณะที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. เพื่อสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะใช้การกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีกำหนดราคาสูง ส่วนใหญ่กลยุทธ์นี้นิยมใช้กับกลุ่มผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำ (สุดาตวง, 2543)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีทั้งจำหน่ายโดยตรงไปสู่ตลาดเป้าหมาย และจำหน่ายโดยผ่านคนกลางระดับค้าส่ง

หรือระดับค้าปลีก ซึ่งต้องพิจารณาจากลักษณะสินค้า ลักษณะของตลาด นโยบายของผู้ขาย และสภาวะการแข่งขัน

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ (สุดาตวง, 2543)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงมีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ (สุดาตวง, 2543)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ชนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น (วารุณี และคณะ, 2552)

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

อายุและชั้นวิถีชีวิต

บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวิถีชีวิต ครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา ตามตารางแสดงชั้นของวิถีชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของชั้นของวิถีชีวิตพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละชั้น ชั้นของวิถีชีวิตครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในชั้นอื่น ๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก และอื่น ๆ

อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสูทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ แอนนาสามารถซื้อถัอง นิคอนราคาแพงได้ถ้าเธอมีรายได้ เงินออม หรือมีอำนาจกู้ยืมเพียงพอที่จะใช้จ่าย นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาคงผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที (วารุณี และคณะ, 2547)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

กล่องดำ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ไม่ได้แสดงออกมาทางกายภาพ เป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง โดยอาศัยปัจจัยหลัก ๆ ที่พิจารณา 5 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการและการจูงใจ เป็นการวิเคราะห์ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันและมีระดับที่ต่างกันด้วย โดยการให้สิ่งจูงใจที่เหมาะสม
2. การรับรู้ เป็นการวิเคราะห์ถึงการแปลความหมาย และการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค
3. การเรียนรู้ เป็นการศึกษาระบบการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความคิดของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความตั้งใจและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค
4. ทศนคติ เป็นการวิเคราะห์ถึง ความนึกคิดและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างและปรับเปลี่ยนให้เกิดทัศนคติที่พึงประสงค์ (วารุณี และคณะ, 2552)

แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

วิชา สถิติศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 สาขาใหญ่ คือ สถิติบรรยาย (descriptive statistics) ซึ่งบรรยายให้เห็นคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกลุ่มอื่นได้ ส่วนอีกประเภท คือ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นสถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างแล้วสรุปผลที่ศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้นอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรด้วย โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ สถิติประมาณ (estimate statistics) ใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์เช่นประมาณค่า μ จาก x เป็นต้น และสถิติทดสอบ (test statistics) เป็นสถิติที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน ในที่นี้จะกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับการทดสอบสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (multiple regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (logistic regression analysis)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (multiple regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ มีแนวคิดเพื่อทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัว ในการพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวต้องควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ความสัมพันธ์ที่ได้จะมีทั้งในรูปของทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์ในรูปของขนาดน้อย

ในการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายจะเป็นการวิเคราะห์กับตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (Y) โดยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย (X) เพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตาม ในบางปรากฏการณ์ที่ต้องอธิบายหรือทำนายทางสังคมศาสตร์ หากใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวจะมีข้อจำกัด ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งโดยมากจะมีความซับซ้อน การใช้ตัวแปรทำนายเพียงตัวเดียวจะไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะอธิบายตัวแปรเกณฑ์ได้ ในกรณีที่จะพยายามอธิบายสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรเกณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีตัวแปรทำนายมากกว่า 1 ตัว ซึ่งจะไปสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการทำนายตัวแปรเกณฑ์ ซึ่งโดยปกติตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระจะใช้สัญลักษณ์ X และตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตามจะใช้สัญลักษณ์ Y อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ อยู่ในรูปของสมการทำนาย

สมการการถดถอยเชิงเส้นของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

สมการการถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

สมการจากการพยากรณ์ (การประมาณค่า)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ Y = ค่าของตัวแปรตาม

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$ = ค่าของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1, 2, ..., k ตัว

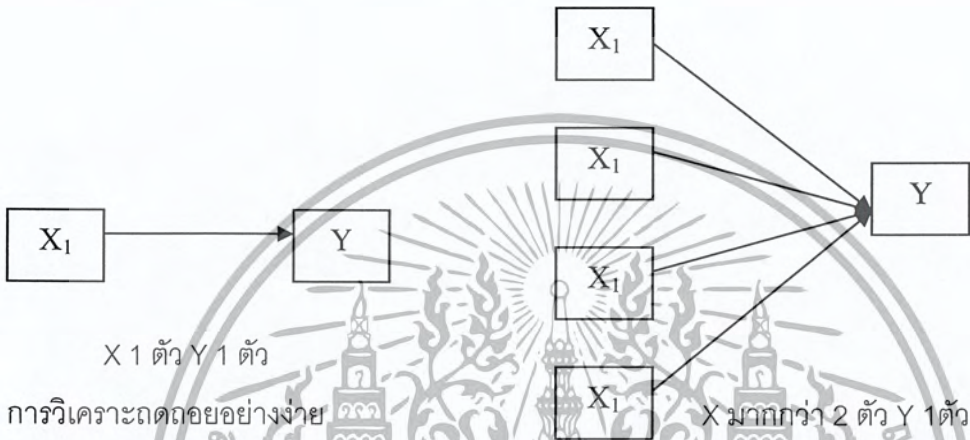
α = ค่าคงที่หรือค่า Intercept ของสมการถดถอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\beta_1, \beta_2, \beta_k =$ ค่าพารามิเตอร์หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
ตัวที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ

$u =$ ค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual)

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การถดถอย



X 1 ตัว Y 1 ตัว

การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

(simple regression)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จุดประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยมีจุดประสงค์ คือ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ด้วย
กลุ่มตัวแปรพยากรณ์

ระดับข้อมูลของตัวแปร

ตัวแปรเกณฑ์ และตัวแปรพยากรณ์ อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) หรือ
มาตราวัดอัตราส่วน (ratio scale) ซึ่งเรียกว่า เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) ในกรณีที่
ตัวแปรพยากรณ์ไม่เป็นไปตามมาตรวัดข้างต้น ให้ แปลงข้อมูลเป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable)
ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

- สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
- สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ หรือในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือทั้งคู่

- และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (logistic regression analysis) กัลยา (2549) อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ไว้ว่าสำหรับหลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติเชิงซ้อนนั้น ตัวแปรตามน่าจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ขณะที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มจะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มหรือวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกส์ทั้งการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มและวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระและนำเสนอผลการความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระสำหรับการศึกษาคั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเท่านั้นแต่ไม่ได้สร้างสมการความถดถอยเพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามขึ้นมา

กรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. Binary logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable)

2. Multinomial logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติกส์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสมโดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์

1. ตัวแปรอิสระ X 's อาจเป็นข้อมูลชนิด Dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันตรภาค (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio scale) ก็ได้

2. ค่าคาดหวังของค่าคาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$

3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน

4. e_i และ X_i เป็นอิสระต่อกัน

5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา Multicollinearity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ข้างต้นจะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ

1. ค่าคาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression)

Binary Logistic จะใช้เมื่อตัว y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable) เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการจะกลายเป็น

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จะพบว่าทั้ง 2 สมการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})}$$

Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ Odds Ratio = 3.5 แสดงว่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดถ้า Odds Ratio มากกว่า 1 แสดงว่าโอกาสเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์ Take Log สมการ Odds จะได้

$$\log(\text{odds}) = \log \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})}$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการนี้จะอยู่ในรูปเชิงเส้นและเรียกว่า logit response function จากสูตรของ Odds จะพบว่า ถ้า Odds มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสเกิดมากกว่าจะไม่เกิดสำหรับ การประมาณค่า Y เป็นการประมาณ P (เกิดเหตุการณ์) จะใช้สมการ P (เกิดเหตุการณ์)

สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots; \beta_p$ ในสมการ P (เกิดเหตุการณ์) จะใช้วิธี Maximum likelihood ในขณะที่ในสมการถดถอยทั่วไปจะใช้วิธี Least square ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots; \beta_p$ จากสมการ Y

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริญา (2540) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดผู้ขายน้อยรายต่างจากตลาดอื่น คือ พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณา (advertising) และด้านการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ในความรูสึกของผู้บริโภคโดยเฉพาะน้ำดำ ที่เป็นการแข่งขันกันระหว่างโค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้ผู้ผลิตต้องสื่อสารกับผู้บริโภคในการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์โดยการโฆษณาในสื่อทุกประเภทและเพิ่มการส่งเสริมการขาย ซึ่งน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อมักจะทุ่มเงินจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ การแนะนำสินค้า และรักษาระดับความสนใจของผู้บริโภค

วิภูษณา (2540) ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยได้เลือกตัวอย่างมาร้อยละ 25 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มประชากรตัวอย่างรวม 282 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสถานะบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะสถานภาพบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ วุฒิการศึกษา ภาวะการทำงานนอกเวลาและรายได้ที่แตกต่างกัน ก็จะมีเหตุผล ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง และยี่ห้อในการดื่มที่แตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และอิทธิพลของโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังปานกลางค่อนข้างมาก พบว่า ผู้บริโภคจะชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุและสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังได้ศึกษาถึงรายละเอียด ของเนื้อหาของเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โฆษณา เครื่องดื่มชูกำลังมีการพัฒนาขึ้น อยู่ในระดับปานกลางต่างจากเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับชีวิตการทำงานผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีระพล (2543) ได้ศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาที่มีผลต่อการระลึกและจดจำได้มากที่สุด คือ ชื่อสินค้าและองค์ประกอบของงานโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ชื่อสินค้าเช่นเดียวกัน สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลามากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยม คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 รายการวิทยุที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ 106.5 FM. หนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม ตัวอย่าง มากที่สุดคือนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ การวิเคราะห์ความแตกต่างกันของภูมิลักษณ์ส่วนบุคคล มีเพียงเพศและอายุเท่านั้นที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแตกต่างกันขององค์ประกอบของงานโฆษณาสรุปได้ว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องจัดหางค์ประกอบของงานโฆษณาให้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ สรุปได้ว่า สื่อบุคคล (พนักงานขาย) ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันสื่อโฆษณาอื่น ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปานฤทัย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการศึกษาเชิงพรรณนาและสถิติสหสัมพันธ์ในการหาความสัมพันธ์

บุญฤทธิ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้การสังเกตโดยตรง (direct observation) ประกอบการเลือกสุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในความเห็นของผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการรสชาติ รวมทั้งความใหม่ สด สะอาด และรสชาติให้เทียบเท่าผลไม้สดจากธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปจากร้านมินิมาร์ท โดยเฉพาะร้าน 7-Eleven เพราะสะดวกใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาซื้อ ผู้บริโภคยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยังมีราคาสูง เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าและการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

ณภัทร์ และคณะ (2547) จากการศึกษาจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยบริษัทฯ เน้นการสร้างความแตกต่างในเรื่องของรสชาติและบรรจุภัณฑ์ แต่ยังคงใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการใช้สื่อโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และจำได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที่ก็ยังมีข้อบกพร่องในรสชาติที่ฝาดลิ้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่ม ยูนิฟ กรีนที่คือรสชาติ โดยที่รสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสต้นตำรับ ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อในปริมาณที่พอสำหรับการบริโภคต่อครั้ง (250-500 มล.) นอกจากนี้ซื้อเสียงของตราสินค้า และสถานที่ซื้อที่สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงร้อยละ 53.75 และ 64.19 ตามลำดับ

วิภาวี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การให้สถิติทดสอบความแปรปรวน anova และค่าความสัมพันธ์ chi-square ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยกเว้นด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดวงสมร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้ำน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์: กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองกระบี่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความต้องการของตลาดสินค้าประเภทน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ และนำไปใช้ในการปรับปรุงด้านการตลาดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ค้าปลีกที่มีต่อผู้ค้าส่งโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปใช้วิธีการ ทางสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 143 ร้าน และกลุ่มผู้ค้าส่ง 7 ร้าน กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ดำเนินการอยู่ในระยะเวลา 1 - 3 ปี มีมากที่สุดและมีรายได้อยู่ในระดับ 10,000 - 30,000 บาท และกลุ่มผู้ค้าส่ง ต่างมีสินค้าหลากหลายในการนำมาจำหน่าย และราคาไม่ได้แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องเลือกผู้ค้าส่ง แต่จะเน้นในด้านความสะดวกมากกว่า จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ทำให้ทราบว่าความต้องการตลาดน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าในเขตเทศบาลกระบี่ และในส่วนของผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบันด้วย

ชาญวิทย์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างดิสเคาท์สโตริกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้โลตัส คือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การลุ้นรางวัลชิงโชค การจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำสัปดาห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี คือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การสนับสนุนและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำสัปดาห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างคาร์ฟู คือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การสนับสนุนและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การลุ้นรางวัล ชิงโชค และการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำสัปดาห์ จากการทบทวนผลงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่พบจากการทบทวนงานวิจัยได้แก่ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายประกาศ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์การสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดแลกแจกแถมและ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

ณัฐรินทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องภาวะวิกฤติโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองรายมีพฤติกรรมวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดคล้ายคลึงกัน คือ มีการตั้งราคาขายเท่ากันและให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายที่เหมือนกันเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาในตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้โฆษณาเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหมือนกันเพียงแต่ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จะเน้นผลิตสื่อโฆษณาที่มีศิลปินเป็นคนไทยมากกว่า ในขณะที่บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) จะเน้นผลิตสื่อโฆษณาที่มีศิลปินเป็นชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในประเทศไทย อีกทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ออกรสชาติใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จะเน้นไปที่การออกรสชาติใหม่ ๆ ที่ตราผลิตภัณฑ์แพนด้าหรือตลาดน้ำสีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงของบริษัท แต่ทางบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จะเน้นในการทำตลาดตราผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่หรือตลาดน้ำดำ

ศรัญญา (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ตลาดน้ำอัดลม ผลจากการศึกษา พบว่าจากปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อตามมากำลังซื้อของประชาชนลดลง ประชาชนจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายด้านอื่นที่จำเป็นน้อยกว่าทำให้ส่งผลกระทบต่อการจำหน่ายน้ำอัดลมที่ดื่ม ตามสถานที่พักอาศัยรวมทั้งช่องทางการจำหน่ายน้ำอัดลม ผ่านสถานบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งโรงภาพยนตร์ ในขณะเดียวกันหากปัญหาการเมืองรวมทั้งปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ยังคงไม่สามารถจัดการให้เสร็จสิ้นได้อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านท่องเที่ยวทั้งในส่วนของร้านค้า ร้านอาหาร และฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของน้ำอัดลม ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำอัดลมจึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดรวมทั้งช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำอัดลมกลับมารุนแรงอีกครั้งราคาที่ขายให้กลุ่มโมเดิร์นเทรดและกลุ่มคอนวีเนียนสโตร์ถูกกำหนดให้ขายต่ำกว่าการขายให้ตลาดทั่วไป ทำให้กำไรต่อหน่วยลดลง โดยคาดว่าผู้ประกอบการน้ำอัดลมคงจะมีการออกกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันอย่างดุเดือดทั้งทางด้านการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และรสชาติของสินค้า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนถึงกลยุทธ์การตลาดที่อิงกับดนตรีและกีฬา ทั้งนี้เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดมุ่งหมายการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ รวมทั้งชะลอการเติบโตของคู่แข่งไม่ให้เพิ่มขึ้นกองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550) ได้ทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์ในภาพรวมของธุรกิจรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งกันในประเทศไทย โดยได้กล่าวถึงธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่าโดยในต่างประเทศเครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่า และโคคาโคล่า เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและรูปลักษณ์ใกล้เคียงกัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทั้งสองธุรกิจเครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่ามีอัตราการขยายตัวรวดเร็วกว่าโคคาโคล่า โดยในปี พ.ศ. 2549 ยอดขายของ เป๊ปซี่โคล่า ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 7.9 ขณะที่โคคาโคล่า มีอัตราการขยายตัวของยอดขายร้อยละ 4.3 ในตลาดการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่าในประเทศไทย ทั้งสองธุรกิจต่างนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูร้อนที่ถือเป็นฤดูขายสำคัญ ในปีพ.ศ. 2549 ครบวาระมหกรรมฟุตบอลโลก เครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคาโคล่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันมาอย่างยาวนานรวมทั้งครั้งล่าสุดนี้ ในประเทศไทยเครื่องดื่มเป๊ปซี่โคล่านำกลยุทธ์สปอร์ตมาเกิดดึงดูดด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการอาศัยความได้เปรียบที่ผู้บริษัและผู้ผลิตและจำหน่าย เช่นสัญญาฉบับนักเตะชื่อดังทีมชาติต่าง ๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาโดยเน้นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นกับนักฟุตบอล ไม่ใช่การแข่งขันฟุตบอล

จุฑามาศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า เป๊ปซี่และโค้ก จากพื้นที่ 5 เขต ของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบแบบพรรณนาและสถิติทดสอบเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (logistic regression analysis) จากผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.00 สำหรับด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.30 ด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.80 ด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.70 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30 และผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมสีดำโดย พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ดัชนีกระหายคิดเป็นร้อยละ 49.30

นฤมล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้อภัยภูเบศร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการอธิบายและแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” คือได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตรา อภัยภูเบศร พบว่ามีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรได้แก่ รสชาติอร่อย ถูกใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำตัวแบบพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หรือสิ่งกระตุ้นเป็นตัวป้อนเข้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีและการตรวจสอบผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดได้ รายละเอียดในภาพที่ 3 โดยทางกลุ่มผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติอร่อย ถูกใจ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาจะต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลักทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (วารุณี และคณะ, 2552) ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งกำหนดราคาที่ต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งของการกระจายสินค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อหรือการบริโภคเกิดขึ้น ตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านนิตยสาร การแจกใบรณรงค์ให้ความรู้ การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ พนักงานการจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์ ของแถม ส่วนลด หรือการลดราคา (สุดาตวง, 2543) เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทางกลุ่มของผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรตามเพื่อสังเกตการตอบสนองของผู้บริโภคว่าเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยนำความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (นฤมล, 2551) และรูปแบบผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวชี้วัดหาความสัมพันธ์เพราะพฤติกรรมผู้บริโภครู้ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้งส่งผลต่อยอดขายโดยตรงและด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ น้ำผลไม้แบบผสม และน้ำผลไม้แบบไม่ผสม ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ รายอื่นๆ และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รายละเอียดในภาพที่ 3

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. รสชาติอร่อย ถูกใจ
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย
3. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย
4. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์
5. เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง
6. ราคาเหมาะสม
7. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป
8. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย
9. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์
10. การโฆษณาผ่านนิตยสาร
11. การแจกโบรชัวร์ให้ความรู้
12. การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ
13. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
14. พนักงานการจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์
15. ของแถม
16. ส่วนลดหรือการลดราคา

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้

100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี

1. ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - 3.1 แบบผสม
 - 3.2 แบบไม่ผสม

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการศึกษาได้ครอบคลุมขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การจัดทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (source of data) มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทดลอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งจะเป็นผู้ที่ชอบดื่มน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นประจำ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา, 2544) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาค้างนี้ ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้
ระดับ ร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาค้างนี้ ได้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และจะ
สำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 จะได้เท่ากับ $(384.16 \times 4) / 100$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้ 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน (multi stage random sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบได้
ตัวแทนที่แทนได้ทุกส่วนของประชากร (ศิริวรรณ, 2541) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎี
ความน่าจะเป็น (non probability sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่ม
ตัวอย่างจะได้รับเลือกจากประชากรทั้งหมด เนื่องจากน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีมีวาง
จำหน่ายทั่วไป ตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย
นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณโดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (judgement sampling) โดยทำการ
คัดเลือกห้างสรรพสินค้าจากย่านที่มีประชากรสัญจรไปมาอย่างหนาแน่นที่กระจายไปตามสี่มุม
เมืองและศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างดิโอลด์สยามในเขตพระนคร เซ็นทรัลเวิลด์
พลาซ่าในเขตปทุมวัน เซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทราในเขตบางเขน ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิในเขต
บางกะปิ และแฟชั่นไอส์แลนด์ ในเขตคันทนายาว ซึ่งมีโอกาสพบประชากรได้ง่ายและรวดเร็วกว่า
การเก็บตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์
ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (purposive
sampling) บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผลไม้ 100
เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีที่อยู่บริเวณที่ทำการสำรวจ เพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ โดย
กำหนดให้มีสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต โดยกำหนดให้เขตละ 80 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) แสดงดังภาคผนวก ก เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (close ended question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ สาเหตุที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทของสถานที่ซื้อ สื่อที่จูงใจซื้อ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบไม่ผสม หรือรูปแบบผสม และรสชาติที่ชื่นชอบ เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติและอัตราส่วน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้นวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้สเกลคะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญผู้บริโภคมากที่สุด

1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญผู้บริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นแบบปลายเปิด (open ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกความคิดเห็นลงไป

1.5 การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด จากนั้นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ดัง สูตรหาค่าความเชื่อมั่นของแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอล-ฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่า 0.829 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง(ตารางภาคผนวก ที่ 1)

$$\text{Alpha} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

โดยที่ Alpha = ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างข้อที่ i

S_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารของทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาเก็บข้อมูลจริง แล้วทำการรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (coding)

4. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์จะใช้ค่าสถิติร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ เพื่ออธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในลักษณะของตาราง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ตรามาลี ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เทคนิคดังนี้

2.1 เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multi regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยในการศึกษานี้ใช้สมการแบบถดถอยเชิงพหุกับตัวแปรตามด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและอยู่ในการสเกลของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดแบบช่วง (interval scale) และเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (X_i) คือ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ได้แก่

X_1	=	รสชาติอร่อย ถูกใจ
X_2	=	มีประโยชน์ต่อร่างกาย
X_3	=	ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย
X_4	=	ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์
X_5	=	เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง
X_6	=	ราคาเหมาะสม
X_7	=	ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
X_8	=	สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย
X_9	=	การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์
X_{10}	=	การโฆษณาผ่านนิตยสาร
X_{11}	=	การแจกโบรชัวร์ให้ความรู้
X_{12}	=	การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ
X_{13}	=	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
X_{14}	=	พนักงานจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์/การแจกของตัวอย่าง
X_{15}	=	ของแถม
X_{16}	=	การให้ส่วนลดหรือการลดราคา

ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{16} x_{16} + e$$

โดยที่

Y_1	=	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
Y_2	=	ปริมาณที่ซื้อเพื่อบริโภค (กล่อง/ครั้ง)
β_0	=	ค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ของ X เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X เปลี่ยนไป 1 หน่วยและมีตัวแปรอิสระอื่นๆที่ค่าคงที่

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังสมการ
2. เพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual: e) จะต้องมีการแจกแจงปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระกันหรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระ X's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีที่ตัวแปรอิสระ X's มีความสัมพันธ์จะ

เรียกว่าเกิดปัญหา multicollinearity

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (logistic regression) คือ ค่าตัวแปรตาม Y จะมีค่าเพียง 2 ค่า (binary logistic) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และนำสมการถดถอยที่ได้มาประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ โดยในการศึกษานี้ใช้สมการแบบโลจิสต์ (logit function) เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ

$Y = 1$ การชื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบไม่ผสม

$Y = 0$ การชื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบผสม

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกส์จะคล้ายกับของการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยเลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิด) คือ ตัวแปรอิสระ 16 ตัว

ขั้นที่ 2 สร้างสมการ ฟังก์ชันตัวตอบสนองโลจิสติกส์ (logistic response function) และตรวจสอบค่าความถูกต้องเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจนาเจลเกิร์ส (nagelker square)

$$P(\text{โอกาสในการชื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี}) = \frac{\lambda^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + \lambda^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้แบบจำลอง ดังนี้

$$Y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} \\ + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16}$$

โดยที่ : Y คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบไม่ผสมหรือรูปแบบผสม

$X_1 \dots X_{16}$ คือ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น

เมื่อสร้างสมการ ฟังก์ชันตัวตอบสนองโลจิสติกส์ (logistic response function) แล้ว จะต้องทำการตรวจสอบค่าความถูกต้องเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

(r square)

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์

ขั้นที่ 4 ทำการพยากรณ์หรือประมาณความน่าจะเป็นที่เกิดเหตุการณ์ (เกิดเหตุการณ์การซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี) โดยพิจารณาตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษามีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวหรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$)

$P(\text{event}) =$ โอกาสความน่าจะเป็นของผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี

$$= \frac{\lambda^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + \lambda^{\beta_0 + \beta_1 x}} \quad (1)$$

$$P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบไม่ผสม}) = \frac{\lambda^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + \lambda^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}} \quad (2)$$

$$P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบผสม}) = 1 - P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบไม่ผสม})$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (1) และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ไม่ให้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = \frac{P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบไม่ผสม})}{P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบผสม})} \quad (3)$$

ค่า Odd Ratio จะแสดงถึง โอกาสที่เกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ถ้าค่า Odd Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

ใส่ ค่าล็อก สมการที่ (3) จะได้

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \frac{P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบไม่ผสม})}{P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบผสม})} \quad (4)$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p \quad (5)$$

สมการที่ (5) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติกส์ (logistic response function) จากอัตราส่วนของโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ในสมการที่ (3) มีค่ามากกว่า 1 โดยจะแสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบไม่ผสม

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) < 0.5$ จะได้ $Y = 0$ หรือ ไม่เกิดโอกาสเหตุการณ์

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) > 0.5$ จะได้ $Y = 1$ หรือ เกิดโอกาสเหตุการณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่าความน่าจะเป็น 0.5 ซึ่งค่า 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ใช้คะแนนจุดตัด (cutting score)

เมื่อนำแบบจำลองสมการมาแปลผลแล้วจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ (B) แต่ในการอธิบายผลแล้วทำให้ทำความเข้าใจได้ยาก ดังนั้นจึงพิจารณาจากค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ซึ่งค่าอัตราส่วนของโอกาสนั้นจะเท่ากับ ค่าคาดหวัง (expected value) ที่พิจารณาโอกาสหรือความน่าจะเป็นไม่เท่ากัน

ค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ (Exp(B)) หรือ $e^b = e^{b_i}, i=1,2,3,\dots,16$

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = \frac{P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบไม่ผสม})}{P(\text{โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีรูปแบบผสม})} \quad (6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \lambda^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{16} x_{16}}$$

เมื่อพิจารณา ค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ (Exp(B)) สรุปได้ ดังนี้

ถ้าค่า (Exp(B)) > 1 ทำให้เกิดโอกาสเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มขึ้น

ถ้าค่า (Exp(B)) < 1 จะทำให้ไม่เกิดโอกาสเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มขึ้น



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบตอบเอง โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอตามขั้นตอน ดังนี้

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.5 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.3 15 14.8 และ 10 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้เฉลี่ยในระดับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 แสดงในตารางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
อายุ		
20 - 24 ปี	123	30.80
25 - 40 ปี	193	48.30
40 ปีขึ้นไป	84	21.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50
ปริญญาตรี	257	64.30
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.30
อาชีพ		
นักศึกษา	123	30.80
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.30
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
อื่นๆ	5	1.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	111	27.80
10,001 – 20,000 บาท	151	37.80
20,000 – 30,000 บาท	95	23.80
30,000 บาทขึ้นไป	43	10.80
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรบรีโภคของกุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากเห็นว่าน้ำผลไม้ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ถูกใจ ร้อยละ 25.30 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	227	56.80
รสชาติอร่อย ถูกใจ	101	25.30
ทดลองซื้อตามโฆษณา	31	7.80
คุ้มค่าคุ้มราคา	25	6.30
ซื้อตามคำแนะนำ	16	4.00
รวม	400	100

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเลือกซื้อ

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมจากสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 45 รองลงมาคือ ดิสเคาท์สตรี ร้อยละ 28 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven , Familymart)	180	45.00
ดีสเคทส์โตร์ (เช่น Bigc , Lotus , Carrefour)	112	28.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Top)	101	25.30
ร้านขายของชำ	7	1.80
รวม	400	100

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรา มาลี ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อมาจากตนเอง ร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 27.00 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	251	62.80
ครอบครัว	108	27.00
เพื่อน	31	7.80
ญาติ / พี่น้อง	10	2.50
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่มึผลต่อการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในช่วงเทศกาลผู้บริโภคมึการบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.80 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ช่วงเวลา (เทศกาล) ที่มึผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลา (เทศกาล) ที่มึผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อเพิ่ม	141	35.30
ซื้อเพิ่ม	259	64.80
รวม	400	100

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากการวิเคราะห์พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.30 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	30	7.50
อินเทอร์เน็ต	93	23.30
สื่อสิ่งพิมพ์	166	41.50
คำบอกเล่าจากผู้อื่น	88	22.00
อื่นๆ	23	5.80
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ

จากการวิเคราะห์ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตราผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตราผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาดกล่องยูเอชที 200 มิลลิลิตร ร้อยละ 54 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่องยูเอชที 200 มล.	216	54.00
กล่องยูเอชที 1000 มล.	184	46.00
รวม	400	100

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด

จากการวิเคราะห์แบบน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตราผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำผลไม้รูปแบบผสม ร้อยละ 61.80 ดังรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบไม่ผสม	153	38.30
แบบผสม	247	61.80
รวม	400	100

รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด

จากการวิเคราะห์รสชาติน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด จาก 10 รสชาติพบว่า น้ำส้มเขียวหวานผสมเกลิ็ดส้ม 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำแอปเปิ้ล	45	11.30
น้ำอุน	49	12.30
น้ำมะเขือเทศ	34	8.50
น้ำฝรั่ง	15	3.80
น้ำสับปะรด	13	3.30
น้ำส้มเขียวหวานผสมเกลิ็ดส้ม	121	30.30
น้ำส้มเนเวลผสมเกลิ็ดส้ม	29	7.30
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม	56	14.00
น้ำพ룬ผสมน้ำแอปเปิ้ล	15	3.80
น้ำราสเบอร์รี่ผสมน้ำสตรอเบอร์รี่	23	5.80
รวม	400	100

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)และปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1.00	30.00	4.41	5.65
ปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	1.00	30.00	2.73	3.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี โดยมีแบบจำลองในการวิเคราะห์ 2 แบบจำลอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์ที่มากกว่า 0.80 (สุชาติ, 2548) ดังนั้นจึงไม่เกิดการมีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลได้ทุกตัว แสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี

	Y ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
Y ₁	1	.126*	-.187**	.177**	.166**	.131**	0.092	.115*	0.046
X ₁	.126*	1	0.049	.360**	.309**	.286**	.234**	0.023	0.073
X ₂	-0.187	0.049	1	-0.062	0.067	-0.026	-.157**	-.184**	0.044
X ₃	.177**	.360**	-0.062	1	.443**	.218**	.315**	0.089	.130**
X ₄	.166**	.309**	0.067	.443**	1	.300**	.288**	0.039	.171**
X ₅	.131**	.286**	-0.026	.218**	.300**	1	.391**	0.078	.310**
X ₆	0.092	.234**	-.157**	.315**	.288**	.391**	1	.134**	.199**
X ₇	.115*	0.023	-.184**	0.089	0.039	0.078	.134**	1	-0.034
X ₈	0.046	0.073	0.044	.130**	.171**	.310**	.199**	-0.034	1
X ₉	.161**	.258**	-.146**	.304**	.343**	.200**	.306**	0.052	.179**
X ₁₀	.243**	.316**	-0.065	.381**	.301**	.215**	.262**	0.011	0.084
X ₁₁	.290**	.266**	-0.074	.331**	.289**	.178**	.252**	0.004	0.043

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	Y ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
X ₁₂	.213**	.241**	-0.037	.280**	.278**	.244**	.264**	-.139**	0.063
X ₁₃	.184**	.266**	-0.052	.279**	.338**	.236**	.237**	-0.067	.131**
X ₁₄	.224**	.305**	-0.059	.310**	.265**	.192**	.237**	-0.024	0.047
X ₁₅	.258**	.240**	-0.065	.248**	.250**	.142**	.228**	.109*	-0.055
X ₁₆	-.162**	0.077	0.01	0.025	0.019	-0.041	0.091	0.059	0.021
	Y ₁	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
Y ₁	1								
X ₁	.126*	.161**	.243**	.290**	.213**	.184**	.224**	.258**	.162**
X ₂	-0.187	-.146**	-0.065	-0.074	-0.037	-0.052	-0.059	-0.065	0.01
X ₃	.177**	.304**	.381**	.331**	.280**	.279**	.310**	.248**	0.025
X ₄	.166**	.343**	.301**	.289**	.278**	.338**	.265**	.250**	0.019
X ₅	.131**	.200**	.215**	.178**	.244**	.236**	.192**	.142**	-0.041
X ₆	0.092	.306**	.262**	.252**	.264**	.237**	.237**	.228**	0.091

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	Y ₁	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
X ₇	.115*	0.052	0.011	0.004	-.139**	-0.067	-0.024	.109*	0.059
X ₈	0.046	.179**	0.084	0.043	0.063	.131**	0.047	-0.055	0.021
X ₉	.161**	1	.692**	.566**	.448**	.398**	.446**	.330**	0.092
X ₁₀	.243**	.692**	1	.639**	.581**	.518**	.523**	.395**	0.078
X ₁₁	.290**	.566**	.639**	1	.649**	.555**	.533**	.455**	.130**
X ₁₂	.213**	.448**	.581**	.649**	1	.667**	.576**	.433**	.115*
X ₁₃	.184**	.398**	.518**	.555**	.667**	1	.486**	.407**	.117*
X ₁₄	.224**	.446**	.523**	.533**	.576**	.486**	1	.647**	.112*
X ₁₅	.258**	.330**	.395**	.455**	.433**	.407**	.647**	1	.215**
X ₁₆	-.162**	0.092	0.078	.130**	.115*	.117*	.112*	.215**	1

หมายเหตุ: * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (2 ทาง), ** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (2 ทาง)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared) เท่ากับ 0.208 หรือร้อยละ 20.8 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ค่าเดอริบิล – วัตสัน เท่ากับ 1.607 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 และมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองจึงสรุปว่าสามารถนำแบบจำลองนี้มาใช้ได้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงพหุนั้น พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าความแปรปรวน (F) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว แสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาผลการปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared)	ค่าเดอริบิล – วัตสัน (Durbin Watson)	ค่าความแปรปรวน (F)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
0.208	1.607	6.300	0.000

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การให้ส่วนลดหรือลดราคา การแจกของแถม และความ มีประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 1.075 0.911 1.6909 ตามลำดับมีค่าเป็นบวก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีมีการให้ส่วนลดหรือลดราคา การแจกของแถมและมีประโยชน์ต่อร่างกาย นั้น มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ส่วนลดหรือลดราคา แจกของแถมและผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อเรียงตามอันดับความสำคัญ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานซึ่งมีค่า 0.225 0.189 และ 0.173 แสดงในตารางที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าทดสอบ	ค่า
	ตัวแปร (B)	มาตรฐาน (beta)	นัยสำคัญทางสถิติ (t)	นัยสำคัญ (Sig)
1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	0.221	0.030	0.577	0.565
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	1.690	0.173	3.590	0.000*
3. ไม่มีวัตถุดิบเสีย	0.101	0.015	0.279	0.781
4. ระบุส่วนผสมบนฉลาก	0.521	0.075	1.356	0.176
5. เป็นยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง	0.139	0.022	0.413	0.680
6. ราคาเหมาะสม	-0.399	-0.062	-1.156	0.248
7. ความคุ้มค่ากับราคา	0.537	0.085	1.757	0.080
8. สถานที่หาซื้อได้ง่าย	0.506	0.070	1.393	0.164
9. โฆษณาหนังสือพิมพ์	-0.697	-0.131	-1.923	0.055
10. โฆษณาผ่านนิตยสาร	0.586	0.110	1.485	0.138
11. การแจกโบรชัวร์	1.012	0.209	3.001	0.053
12. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0.151	0.033	0.451	0.653
13. โฆษณาผ่าน เว็บไซต์	-0.205	-0.042	-0.643	0.521
14. พนักงานจัดแสดง	-0.084	-0.018	-0.256	0.798
15. ของแถม	0.911	0.189	2.990	0.003*
16. การให้ส่วนลด	1.075	0.225	4.761	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าความสัมพันธ์ที่มากกว่า 0.80 ดังนั้นจึงไม่เกิดการมีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลได้ทุกตัว แสดงในตารางที่ 15



ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)
ของผู้บริโภคผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี

	Y ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
Y ₁	1	0.045	0.002	-0.026	0.081	0.005	0.015	.363**	0.094
X ₁	0.045	1	0.049	.360**	.309**	.286**	.234**	0.023	0.073
X ₂	0.002	0.049	1	-0.062	0.067	-0.026	-.157**	-.184**	0.044
X ₃	-0.026	.360**	-0.062	1	.443**	.218**	.315**	0.089	.130**
X ₄	0.081	.309**	0.067	.443**	1	.300**	.288**	0.039	.171**
X ₅	0.005	.286**	-0.026	.218**	.300**	1	.391**	0.078	.310**
X ₆	0.015	.234**	-.157**	.315**	.288**	.391**	1	.134**	.199**
X ₇	.363**	0.023	-.184**	0.089	0.039	0.078	.134**	1	-0.034
X ₈	0.094	0.073	0.044	.130**	.171**	.310**	.199**	-0.034	1
X ₉	0.007	.258**	-.146**	.304**	.343**	.200**	.306**	0.052	.179**
X ₁₀	0.01	.316**	-0.065	.381**	.301**	.215**	.262**	0.011	0.084
X ₁₁	-0.017	.266**	-0.074	.331**	.289**	.178**	.252**	0.004	0.043

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	Y ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
X ₁₂	-.142**	.241**	-0.037	.280**	.278**	.244**	.264**	-.139**	0.063
X ₁₄	-.131**	.305**	-0.059	.310**	.265**	.192**	.237**	-0.024	0.047
X ₁₅	-0.092	.240**	-0.065	.248**	.250**	.142**	.228**	.109*	-0.055
X ₁₆	0.007	0.077	0.01	0.025	0.019	-0.041	0.091	0.059	0.021
	Y ₁	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
Y ₁	1	0.007	0.01	-0.017	-.142**	-0.013	-.131**	-0.092	0.007
X ₁	0.045	.258**	.316**	.266**	.241**	.266**	.305**	.240**	0.077
X ₂	0.002	-.146**	-0.065	-0.074	-0.037	-0.052	-0.059	-0.065	0.01
X ₃	-0.026	.304**	.381**	.331**	.280**	.279**	.310**	.248**	0.025
X ₄	0.081	.343**	.301**	.289**	.278**	.338**	.265**	.250**	0.019
X ₅	0.005	.200**	.215**	.178**	.244**	.236**	.192**	.142**	-0.041
X ₆	0.015	.306**	.262**	.252**	.264**	.237**	.237**	.228**	0.091
X ₇	.363**	0.052	0.011	0.004	-.139**	-0.067	-0.024	.109*	0.059

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	Y_1	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}
X_8	0.094	.179**	0.084	0.043	0.063	.131**	0.047	-0.055	0.021
X_9	0.007	1	.692**	.566**	.448**	.398**	.446**	.330**	0.092
X_{10}	0.01	.692**	1	.639**	.581**	.518**	.523**	.395**	0.078
X_{11}	-0.017	.566**	.639**	1	.649**	.555**	.533**	.455**	.130**
X_{12}	-.142**	.448**	.581**	.649**	1	.667**	.576**	.433**	.115*
X_{14}	-.131**	.446**	.523**	.533**	.576**	.486**	1	.647**	.112*
X_{15}	-0.092	.330**	.395**	.455**	.433**	.407**	.647**	1	.215**
X_{16}	0.007	0.092	0.078	.130**	.115*	.117*	.112*	.215**	1

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (2 ทาง)

** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (2 ทาง)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared) เท่ากับ 0.207 หรือร้อยละ 20.7 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ค่าเดอร์บีล – วัตสัน เท่ากับ 1.547 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 และมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองจึงสรุปว่าสามารถนำแบบจำลองนี้มาใช้ได้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงพหุนั้น พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าความแปรปรวน (F) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว แสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาสมการปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปริมาณในการซื้อ

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared)	ค่าเดอร์บีล – วัตสัน (Durbin Watson)	ค่าความแปรปรวน (F)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
0.207	1.547	6.231	0.000

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 1.825 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปนั้น มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณประโยชน์ รสชาติ ปริมาณ ที่มีความเหมาะสมกับราคา จะทำให้มีการเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากที่สุดโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานซึ่งมีค่า 0.380 แสดงในตารางที่ 17

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 0.606 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย นั้นมีผลต่อปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถหาซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากการที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทั่วถึง จะทำให้มีการเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อเป็นอันดับ 2 โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานซึ่งมีค่า 0.109 แสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี

ตัวแปร	ค่า	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าทดสอบ	ค่า
	สัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ถดถอย มาตรฐาน (beta)	นัยสำคัญทาง สถิติ (t)	นัยสำคัญ (Sig)
1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	0.421	0.075	1.431	0.153
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.281	0.038	0.779	0.436
3. ไม่มีวัตถุกันเสีย	-0.580	-0.116	-2.086	0.138
4. ระบุส่วนผสมบนฉลาก	0.622	0.117	2.113	0.135
5. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	-0.314	-0.065	-1.211	0.227
6. ราคาเหมาะสม	-0.055	-0.011	-0.207	0.836
7. ความคุ้มค่ากับราคา	1.825	0.380	7.796	0.000*
8. สถานที่หาซื้อได้ง่าย	0.606	0.109	2.178	0.030*
9. โฆษณาหนังสือพิมพ์	-0.216	-0.053	-0.779	0.436
10. โฆษณาผ่านนิตยสาร	0.491	0.121	1.624	0.105
11. การแจกโบรชัวร์	0.287	0.077	1.109	0.268
12. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0.541	0.156	2.110	0.136
13. โฆษณาผ่านเว็บไซต์	0.381	0.101	1.556	0.121
14. พนักงานจัดแสดง	-0.355	-0.098	-1.419	0.157
15. ของแถม	-0.398	-0.108	-1.702	0.090

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (beta)	ค่าทดสอบ นัยสำคัญทาง สถิติ (t)	ค่า นัยสำคัญ (Sig)
16. การให้ส่วนลด	0.002	0.001	0.014	0.989

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์
แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression)

การศึกษานี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม โดยเมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig) ที่ 0.05 มาเป็นตัวกำหนด ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า 0.05 จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 0.05 จะทำการยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม

จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ ดังแสดงในตารางภาคผนวก ข ซึ่งจากการแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ สามารถจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ถูกใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร ค่า Sig เท่ากับ 0.025 0.010 0.027 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติอร่อย ถูกใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของกาโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม รายละเอียดในตารางที่ 18

ในทำนองเดียวกัน ถ้าพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรูปแบบผสม โดยมีตัวแปรอ้างอิงเป็นรูปแบบไม่ผสมจะได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (B) และค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig) เหมือนกันทุกประการแตกต่างกันที่ค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ (Exp(B)) เท่านั้น และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (B) เป็นลบ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบไม่ผสม โดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบผสมเป็นตัวแปรอ้างอิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบไม่ผสม		
	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (B)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	ค่าคาดหวัง (Exp(B))
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	0.338	0.025*	1.403
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.219	0.185	1.245

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบไม่ผสม		
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญ	ค่า
	การพยากรณ์ (B)	(Sig.)	คาดหวัง (Exp(B))
3. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย	-0.001	0.997	0.999
4. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์	0.200	0.216	1.221
5. เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง	-0.056	0.698	0.946
ด้านราคา			
6. ราคาเหมาะสม	-0.191	0.259	0.826
7. ผลิตภัณฑ์ที่ได้คุ้มค่ากับราคา	0.115	0.486	1.122
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	-0.374	0.010*	0.688
ด้านการสื่อสารการตลาด			
9. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	0.271	0.027*	1.311
10. การโฆษณาผ่านนิตยสาร	0.127	0.015*	1.135
11. การแจกโบรชัวร์ให้ความรู้	0.002	0.988	1.002
12. การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ	0.004	0.976	1.004
13. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์	0.131	0.322	1.140
14. พนักงานจัดแสดงและสาธิต			
ผลิตภัณฑ์/การแจกของตัวอย่าง	0.117	0.375	1.124
15. ของแถม	0.029	0.835	1.029
16. การให้ส่วนลดหรือการลดราคา	-0.087	0.493	0.917

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ เป็นการเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม โดยเป็นการนำค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ ($\text{Exp}(B)$) ของแต่ละรูปแบบมาเปรียบเทียบกัน คือ ถ้าค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ ($\text{Exp}(B)$) ของรูปแบบใดมีค่าสูงกว่า จะถือว่าปัจจัยที่กำลังพิจารณามีผลต่อการเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า โดยปัจจัยที่จะนำมาทำการเปรียบเทียบจะเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig) ต้องน้อยกว่า 0.05

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ถูกใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสารของรูปแบบไม่ผสม มีค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ ($\text{Exp}(B)$) เท่ากับ 1.403, 0.688, 1.311 และ 1.135 ตามลำดับ และของรูปแบบผสม มีค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ ($\text{Exp}(B)$) เท่ากับ 0.713, 1.453, 0.763 และ 0.881 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ ($\text{Exp}(B)$) ของทั้ง 2 รูปแบบ พบว่า ค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ ($\text{Exp}(B)$) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติอร่อย ถูกใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของกาโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม สูงกว่ารูปแบบผสม นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยย่อยข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีโอกาสส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม มากกว่ารูปแบบผสม และในส่วนของรูปแบบผสมมีค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ ($\text{Exp}(B)$) ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่ายมีโอกาสส่งผลต่อการเลือกซื้อสูงกว่ารูปแบบไม่ผสม รายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบไม่ผสม		รูปแบบผสม	
	ค่า นัยสำคัญ (Sig.)	ค่าคาดหวัง (Exp(B))	ค่า นัยสำคัญ (Sig.)	ค่า คาดหวัง (Exp(B))
ด้านผลิตภัณฑ์				
รสชาติอร่อย ถูกใจ	0.025	1.403	0.025	0.713
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	0.010	0.688	0.010	1.453
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	0.027	1.311	0.027	0.763
การโฆษณาผ่านนิตยสาร	0.015	1.135	0.015	0.881

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในปัจจุบันพฤติกรรม รสนิยมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปการดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความสนใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้อุปนิสัยในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสะอาดและรวดเร็วมากขึ้น และผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ก็เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจด้วย คุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับเมื่อบริโภคแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกทั้งมีความสะดวกสบายในการบริโภคบริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์นี้ มีการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เห็นว่าตลาดของน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกถึงแม้จะเป็นการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดมีเป้าหมายการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ในอนาคต จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามมาภายหลัง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ให้กระจายตามแบบ 4 มุมเมืองและศูนย์กลางกรุงเทพ ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) แสดงผลในรูปค่าร้อยละ (percentage method) การแจกแจงความถี่ (frequency) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ได้แก่ การวิธีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์วิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.5 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.3 15 14.8 และ 10 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้เฉลี่ยในระดับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ (objective) ที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากเห็นว่าน้ำผลไม้มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ รสชาติดี ร้อยละ 25.3 แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี จะซื้อในร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 45 รองลงมาคือ ดิสเคาท์สโตร์ ร้อยละ 28 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีการตัดสินใจซื้อจากตนเอง ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ครอบครัวร้อยละ 27 ช่วงเวลาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี พบว่าในช่วงเทศกาลผู้บริโภคมีการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 64.8 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เดือนละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 โดยผู้บริโภคจะซื้อครั้งละประมาณ 2-3 กล่องโดยเฉลี่ย เป็นขนาดกล่องยูเอชที 200 มิลลิลิตร ร้อยละ 54 โดยแบบน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดเป็น น้ำผลไม้แบบผสม ร้อยละ 61.8 และรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด คือน้ำส้มเขียวหวานผสมเกลิ็ดส้ม ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ น้ำแครอทผสมผลไม้รวม ร้อยละ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือลดราคา การแจกของแถม และความมีประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณการซื้อ โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป และสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ด้านแบบรสชาติของผลิตภัณฑ์ คือ แบบไม่ผสม และแบบผสม โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก เมื่อแยกรูปแบบผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 แบบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติอร่อย ถูกใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสม และรูปแบบผสมโดยพิจารณาจากค่าความคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ ($Exp(B)$) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติอร่อย ถูกใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร มีโอกาสส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบไม่ผสมสูงกว่าแบบผสม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่ายมีโอกาสส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบผสมสูงกว่ารูปแบบไม่ผสม

ข้อเสนอแนะ

ด้วยเป้าหมายของบริษัท มาลี สามพราน จำกัด ที่ต้องการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยที่ต้องการให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณ ความถี่ในการซื้อ และเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 รูปแบบเพิ่มขึ้นนั้น จากผลการศึกษาทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวาง

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ต้องการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นบริษัทจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองด้านประโยชน์เพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และนอกจากผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ต่อร่างกายแล้วรสชาติของผลิตภัณฑ์ก็ต้องอร่อย ถูกใจผู้บริโภคด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์แบบผสมเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบไม่ผสม เพราะฉะนั้นการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทั้งมีประโยชน์ต่อร่างกายและได้รสชาติที่อร่อย ถูกใจ บริษัทก็อาจจะเน้นไปทางผลิตภัณฑ์รูปแบบผสมเพิ่มขึ้นก็ได้

2. ด้านราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แล้วราคาในท้องตลาดของแต่ละบริษัทส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแตกต่างกันมาก เพราะฉะนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ควรกำหนดให้มีความใกล้เคียงกับคู่แข่งตามแต่ละระดับสินค้าเพื่อเป็นการลดข้อเปรียบเทียบกับระหว่างผลิตภัณฑ์เดียวกันของบริษัทคู่แข่ง ทั้งเรื่องของประโยชน์ รสชาติ และปริมาณ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องตัดสินใจเรื่องของราคามาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากผลการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนมาก ดังนั้นการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรเน้นวางขายในร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก สำหรับการจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการจัดชั้นวางผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค หรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การให้ส่วนลดหรือการลดราคากับผู้บริโภคจะช่วยสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ในระยะหนึ่ง โดยอาจจะให้ส่วนลดในช่วงที่มีเทศกาลสำคัญต่างๆ แต่กิจกรรมนี้ไม่ควรใช้นานจนเกินไป เพราะจะเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค การแจกของแถมให้กับผู้บริโภค เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะเข้ามาทดแทนกิจกรรมการลดราคาหรือให้ส่วนลดกับผู้บริโภคได้ โดยของแถมที่ให้อาจเป็นของอื่นๆของบริษัท หรือเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ เช่น แก้วกระเบื้อง เป็นต้น การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาลงสื่อเหล่านี้ บริษัทควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ เพราะการโฆษณาลงสื่อที่ไม่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่เกิดประโยชน์ และเนื้อหาของสารที่ลงสื่อควรมีภาพสวยงาม เนื้อหาเข้าใจง่าย และต้องเป็นสารที่คิดว่าเมื่อลงสื่อแล้วจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรินยา อธิธรรมย์. 2540. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จุฑามาศ สงสม. 2551. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ดราสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชาญวิทย์ ฝ่ายหมื่นไวย และคณะ. 2550. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน. 2550. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณภัทร ภัทรานิติฐ์ และคณะ. 2547. กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ดวงสมร ตันทวนิช. 2549. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้ำน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองกระบี่สาขาการตลาด บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. [Online]. Available:
<http://www.google.co.th/interstitial?url=http://graduate.pkru.ac.th/thesis/MBA.html>
 . 20 กรกฎาคม 2553.

นฤมล สิงห์พันธ์ และคณะ. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บุญฤทธิ์ ศิริรักษ์. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. [Online]. Available:
<http://www.google.co.th/interstitial?url=http://learners.in.th/file/kiangdao/Chapter-2.doc>. 19 กรกฎาคม 2553.

ปานฤทัย เลิศไตรภพ. 2544. การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วารุณี ดันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2552. หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วาสนา ไสสว่าง. 2546. สุขภาพ....ใครว่าไม่สำคัญ. [Online]. Available:

http://www.geocities.com/maehongson_node/Heath1.html. 20 กรกฎาคม 2553.

วิภาวี คงอินทร์. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภูษณา ดนตรีรส. 2540. การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตรธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วีระพล จิรปิติ. 2543. ผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศรัญญา เสรีจกิจ. 2550. การวิเคราะห์ตลาดน้ำอัดลม. [Online]. Available:

<http://learners.in.th/file/b9082076/softdrink.doc>. 20 กรกฎาคม 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศิวภุช พงศกรรังคอแลป. 2547. หลักการตลาด Principle of Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
(อัดสำเนา).

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพฤษ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (อัดสำเนา).

อำนาจ ธีระวนิช. 2547. Modern Management. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีวีแอล การพิมพ์
จำกัด.

Kotle. P. 2009. Marketing Management. (13 ed). New Jersey: Prentic Hall.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์
ตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอบทสรุปในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 20-24 ปี (2) 25-40 ปี (3) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (2) ระดับปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) นักศึกษา (2) พนักงานบริษัทเอกชน (3) ธุรกิจส่วนตัว
- (4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6) อื่นๆ (ระบุ)...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ของท่าน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-30,000 บาท (4) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี

6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- (1) มีประโยชน์ต่อร่างกาย (2) รสชาติดี (3) ทดลองซื้อตามโฆษณา
 (4) ซื้อตามคำแนะนำ (5) คุ่มค่าคุ้มค่า (6) อื่นๆ(ระบุ).....

7. ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีจากที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Familymart) (2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Top)
 (3) ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น Bigc, Lotus, Carrefour) (4) ร้านขายของชำ

8. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีของท่านมากที่สุด

- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว
 (3) ญาติ / พี่น้อง (4) เพื่อน

9. ช่วงเทศกาลท่านซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีเพิ่มขึ้นหรือไม่

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่

10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีจากสื่อใดมากที่สุด

- (1) วิทยุ (2) อินเทอร์เน็ต
 (3) สื่อสิ่งพิมพ์ (4) คำบอกเล่าจากผู้อื่น
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ

11. ความถี่ที่ท่านซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี มาบริโภค.....ครั้งต่อเดือน

12. ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลีที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- (1) กล่องยูเอชที ขนาด 300 มล. (2) กล่องยูเอชที ขนาด 1000 มล.

13. ปริมาณที่ท่านซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ต่อครั้ง.....กล่อง

14. น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตราสามสีแบบใดและรสชาติใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

น้ำผลไม้แบบไม่ผสม

น้ำผลไม้แบบผสม

น้ำแอปเปิ้ล

น้ำส้มเขียวหวานผสมเกล็ดส้ม

น้ำองุ่น

น้ำส้มเนเวลผสมเกล็ดส้ม

น้ำมะเขือเทศ

น้ำแครอทผสมผลไม้รวม

น้ำฝรั่ง

น้ำพ룬ผสมน้ำแอปเปิ้ล

น้ำสับปะรด

น้ำราสเบอร์รี่ผสมน้ำสตอเบอรี่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์

คำชี้แจง กรุณาระบุคะแนนในช่วง 1-5 ตามความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการบริโภค น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตราสามสี โดยกำหนดให้ คะแนน 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด คะแนน 5 มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนน
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	
3. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย	
4. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์	
5. เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง	
ด้านราคา	
6. ราคาเหมาะสม	
7. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดผล

ตารางภาคผนวกที่ 1 ค่า cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (reliability testing)

cronbach's alpha	N of item	N of cases
0.829	16	100

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุ (multiple regression analysis)

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ครั้งต่อเดือน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่าความเชื่อมั่น (Sig.)
ค่าคงที่	0.728		0.313	0.754
1. รสชาติอร่อยถูกใจ	0.221	0.030	0.577	0.565
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	1.690	0.173	3.590	0.000
3. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย	0.101	0.015	0.279	0.781
4. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์	0.521	0.075	1.356	0.176
5. เป็นตราสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	0.139	0.022	0.413	0.680

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่าความเชื่อมั่น (Sig.)
	ตัวแปร (B)	(Beta)		
6. ราคาเหมาะสม	-0.399	-0.062	-1.156	0.248
7. ผลกระทบที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	0.537	0.085	1.757	0.080
8. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	0.506	0.070	1.393	0.164
9. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	-0.697	-0.131	-1.923	0.055
10. การโฆษณาผ่านนิตยสาร	0.586	0.110	1.485	0.138
11. การแจกโบชัวร์ให้ความรู้	1.012	0.209	3.001	0.053
12. การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ	0.151	0.033	0.451	0.653
13. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่เว็บไซต์	-0.205	-0.042	-0.643	0.521
14. พนักงานจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์/แจกตัวอย่าง	-0.084	-0.018	-0.256	0.798
15. ของแถม	0.911	0.189	2.990	0.003
16. ส่วนลดหรือการลดราคา	1.075	0.225	4.761	0.000

หมายเหตุ: a. Dependent Variable: ความถี่ในการซื้อ ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี (กล่องต่อครั้ง)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบ นัยสำคัญทาง สถิติ (t)	ค่าความ เชื่อมั่น (Sig.)
ค่าคงที่	-1.321		-0.742	0.459
1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	0.421	0.075	1.431	0.153
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.281	0.038	0.779	0.436
3. ไม่มีส่วนผสมของ วัตถุกันเสีย	-0.580	-0.116	-2.086	0.138
4. ระบุส่วนผสมบนฉลาก บรรจุภัณฑ์	0.622	0.117	2.113	0.135
5. เป็นตราสินค้ายี่ห้อที่มี ชื่อเสียง	-0.314	-0.065	-1.211	0.227
6. ราคาเหมาะสม	-0.055	-0.011	-0.207	0.836
7. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความ คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	1.825	0.380	7.796	0.000
8. สถานที่จำหน่ายหาซื้อ ได้ง่าย	0.606	0.109	2.178	0.030
9. การโฆษณาผ่านทาง หนังสือพิมพ์	-0.216	-0.053	-0.779	0.436
10. การโฆษณาผ่าน นิตยสาร	0.491	0.121	1.624	0.105
11. การแจกโบชัวร์ให้ ความรู้	0.287	0.077	1.109	0.268
12. การแผ่กระจายเสียง ผ่านสื่อวิทยุ	0.541	0.156	2.110	0.136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าทดสอบ	ค่าความ
	สัมประสิทธิ์	ถดถอยมาตรฐาน	นัยสำคัญทาง	เชื่อมั่น (Sig.)
	ตัวแปร (B)	(Beta)	สถิติ (t)	
13. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่เว็บไซต์	0.381	0.101	1.556	0.121
14. พนักงานจัดแสดง และสาริตผลิตภัณฑ์/ แจกดตัวอย่าง	-0.355	-0.098	-1.419	0.157
15. ของแถม	-0.398	-0.108	-1.702	0.090
16. ส่วนลดหรือการลด ราคา	0.002	0.001	0.014	0.989

หมายเหตุ: a. Dependent Variable: ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตารางภาคผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเป็นอิสระของความถี่ในการซื้อ ครั้งต่อเดือน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2713.060	17	169.566	6.300	0.000 ^a
	Residual	10307.780	383	26.913		
	Total	13020.840	400			

หมายเหตุ: a. Predictors: (Constant), ส่วนลดหรือการลดราคา, มีประโยชน์ต่อร่างกาย, เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ผลิตภัณฑ์ที่ได้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป, ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย, สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย, การจัดแสดงและสาริตผลิตภัณฑ์, รสชาติอร่อยถูกใจ, ราคาเหมาะสม, ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์, การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่เว็บไซต์, การแจกของตัวอย่างของแถม, การแจกโบชัวร์ให้ความรู้, การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ, การโฆษณาผ่านนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอิสระของปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1576.582	17	98.536	6.231	0.000 ^a
	Residual	6056.896	383	15.814		
	Total	7633.478	400			

หมายเหตุ: a. Predictors: (Constant), ส่วนลดหรือการลดราคา, มีประโยชน์ต่อร่างกาย, เป็นตราสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง, ผลิตรภัณฑ์ที่ได้คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป, ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย, สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย, การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์, รสชาติอร่อยถูกใจ, ราคาเหมาะสม, ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์, การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์, การแจกของตัวอย่างของแถม, การแจกใบชัวร์ให้ความรู้, การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ, การโฆษณาผ่านนิตยสาร

b. Dependent Variable: ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (กล่องต่อครั้ง)

ตารางภาคผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการความถึในการซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.456 ^a	0.208	0.175	5.188	1.607

หมายเหตุ: a Predictors: (Constant), ส่วนลดหรือการลดราคา, มีประโยชน์ต่อร่างกาย, เป็นตราสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง, ผลิตรภัณฑ์ที่ได้คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป, ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย, สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย, การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์, รสชาติอร่อยถูกใจ, ราคาเหมาะสม, ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์, การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์, การแจกของตัวอย่างของแถม, การแจกใบชัวร์ให้ความรู้, การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ, การโฆษณาผ่านนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการปริมาณในการซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.454 ^a	0.207	0.173	3.977	1.080

หมายเหตุ: a Predictors: (Constant), ส่วนลดหรือการลดราคา, มีประโยชน์ต่อร่างกาย, เป็นตราสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง, ผลิตภัณฑ์ที่ได้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป, ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย, สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย, การจัดแสดงและสาริตผลิตภัณฑ์, รสชาติอร่อยถูกใจ, ราคาเหมาะสม, ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์, การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่เว็บไซต์, การแจกของตัวอย่างของแถม, การแจกโบชัวร์ให้ความรู้, การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ, การโฆษณาผ่านนิตยสาร

b Dependent Variable: ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression)

ตารางภาคผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี แบบไม่ผสม

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	1. รสชาติอร่อยถูกใจ	.338	.151	5.039	1	.025	1.403
	2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	.219	.165	1.757	1	.185	1.245
	3. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย	-.001	.160	.000	1	.997	.999
	4. ระบุส่วนผสมบนบรรจุภัณฑ์	.200	.162	1.529	1	.216	1.221

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 0.338(\text{รสชาติอร่อยถูกใจ}) - 0.374(\text{สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย}) + 0.271$$

$$(\text{การโฆษณา ผ่านหนังสือพิมพ์}) + 0.127(\text{และการโฆษณาผ่านนิตยสาร})$$

ตารางภาคผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบผสม

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	1. รสชาติอร่อยถูกใจ	-.338	.151	5.039	1	.025	.713
	2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	-.219	.165	1.757	1	.185	.803
	3. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย	.001	.160	.000	1	.997	1.001
	4. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์	-.200	.162	1.529	1	.216	.819
	5. เป็นตราสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	-.056	.144	.151	1	.698	1.058
	6. ราคาเหมาะสม	.191	.169	1.277	1	.259	1.210
	7. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	-.115	.165	.485	1	.486	.891
	8. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	.374	.145	6.683	1	.010	1.453
	9. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	.271	.122	4.897	1	.027	.763
	10. การโฆษณาผ่านนิตยสาร	-.127	.177	.512	1	.015	.881
	11. การแจกโบชัวร์ให้ความรู้	-.002	.157	.000	1	.988	.998
	12. การแผ่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ	-.004	.123	.001	1	.976	.996
	13. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่เว็บไซต์	-.131	.132	.981	1	.322	.877
	14. พนักงานจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์/แจกตัวอย่าง	-.117	.132	.788	1	.375	.890

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ)

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	15. ของแถม	-.029	.138	.043	1	.835	.972
	16. ส่วนลดหรือการลดราคา	.087	.127	.469	1	.493	1.091

จากตารางผนวกที่ 9 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า รสชาติอร่อย ถูกใจ (0.025) สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย (0.010) การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ (0.027) และการโฆษณาผ่านนิตยสาร (0.015) มีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งสี่ตัวมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี รูปแบบผสม โดยเขียนสมการ logistic model ได้

สมการที่ 1

$$\log \frac{p(\text{เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบไม่ผสม})}{p(\text{เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบผสม})} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{16} x_{16}$$

$$= -0.338 (\text{รสชาติอร่อย ถูกใจ}) + 0.374 (\text{สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย}) - 0.271 (\text{การโฆษณา ผ่านหนังสือพิมพ์}) - 0.127 (\text{และการโฆษณาผ่านนิตยสาร})$$

ตารางภาคผนวกที่ 10 Classification การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ทั้งสองรูปแบบ

Observed	Predicted		Percentage Correct
	น้ำผลไม้แบบไม่ผสม	น้ำผลไม้แบบผสม	
น้ำผลไม้แบบไม่ผสม	54	99	35.3
น้ำผลไม้แบบผสม	29	218	88.3
Overall Percentage			68.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางภาคผนวก ข.ที่ 10 Classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ เมื่อนำสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่า มีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 68

ตารางภาคผนวกที่ 11 Model Summary การทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดของร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งสองร้าน

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	261.693 ^a	0.513	0.718

จากตารางภาคผนวก ข.ที่ 11 Model Summary เป็นการทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยค่า Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ 0.718 ซึ่งสามารถบอกได้ว่าสมการนี้มีความถูกต้องร้อยละ 71.80