

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTOR FOR PURCHASING FRUIT SMOOTHIE  
OF CONSUMERS IN BANGKOK



พัชรินทร์ นวลจันทร์

PATCHARIN NUANCHAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTOR FOR PURCHASING FRUIT SMOOTHIE  
OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**PATCHARIN NUANCHAN**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น <sup>2023</sup> ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2023**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง                      | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา                        | พัชรินทร์ นวลจันทร์   |
| รหัสนักศึกษา                    | 60611078  |
| ปริญญา                          | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| สาขาวิชา                        | บริหารธุรกิจ  |
| พ.ศ.                            | 2566  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ กัตัญญ์ หิรัญญสมบูรณ์                                      |

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่น เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก/ผลไม้ปั่น ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง 51 – 100 บาท ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง และสรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ปั่น ได้แก่ ประเภทเมนูน้ำปั่น เหตุผลในการชื้อ ความถี่ในการชื้อ ค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง และสถานที่ชื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด, การชื้อน้ำผลไม้ปั่น, กรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ II อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Title</b>      | Marketing Mix Factor for Purchasing Fruit Smoothie of Consumers in Bangkok |
| <b>Student</b>    | Miss Patcharin Nuanchan  |
| <b>Student ID</b> | ID 60611078  |
| <b>Degree</b>     | Master of Business Administration  |
| <b>Major</b>      | Business Administration  |
| <b>Year</b>       | 2022   |
| <b>Advisor</b>    | Associate Professor Katanyu Hiransomboon                                   |

## ABSTRACT

This research aimed to study the fruit smoothie purchasing behavior of consumers in Bangkok and the level of opinions on marketing mix factors in purchasing decision-making of fruit smoothies of consumers in Bangkok and to compare the level of views on marketing mix factors in purchasing decision-making of fruit shakes of consumers in Bangkok classified by personal factors and purchasing behavior of fruit smoothies. Data were collected by questionnaires from a sample of 400 consumers who used to buy smoothie juices in Bangkok. The data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using Independent Sample T-Test analysis and One-Way ANOVA.

The study results found that the most of consumers are female, aged between 21 and 30 years old, with a bachelor's degree education and working in private companies, earning an average monthly income of 30,000 baht or more. The analysis of consumer behavior in purchasing fruit juices among 400 respondents in the Bangkok metropolitan area revealed that the most of respondents buy these juices because they help quench thirst and provide a refreshing feeling. The frequency of their purchases is once a week or more than seven times within a week, and they spend between 51 to 100 Baht per purchase on fruit smoothies. The most influential places for purchasing fruit smoothies are water shops within office buildings/malls, and the most influential individuals are themselves. In summary, the analysis of consumer opinions regarding marketing components in the purchase of fruit smoothies in the Bangkok metropolitan area indicates that consumers, on average, have the highest level of opinion about product factors, followed by place, promotions, and price respectively.

The hypothesis testing results revealed that Individual factors of consumers include gender, age, education level, occupation, and other monthly income. There were different levels of opinions

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

towards marketing mix factors in purchasing of fruit smoothies of consumers in Bangkok as a whole. Buying behavior of fruit smoothies, namely types of smoothie menus, the reason for purchase, frequency, The cost of buying a fruit smoothie per time, and different places to buy there were different levels of opinions towards marketing mix factors in purchasing fruit smoothies of consumers in Bangkok as a whole, individuals influence other buying decisions is not different levels of views towards marketing mix factors in purchasing fruit smoothies of consumers in Bangkok.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Decision Fruit Smoothie, Bangkok



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนการศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

พัชรินทร์ นวลจันทร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                  | I    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                | III  |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                  | V    |
| สารบัญ .....   | VI   |
| สารบัญตาราง.....                                       | VIII |
| สารบัญภาพ.....   | XII  |
| บทที่ 1 บทนำ .....                                     | 1    |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....                     | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                       | 4    |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....                             | 4    |
| 1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....                           | 5    |
| 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา .....                        | 6    |
| 1.6 นิยามศัพท์.....                                    | 7    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....            | 8    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... | 8    |
| 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 11   |
| 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่น .....            | 14   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                         | 17   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....                       | 21   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                      | 21   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                    | 22   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                          | 24   |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 25   |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....               | 28   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 30   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 30   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร.....   | 32   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน<br>การซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....   | 35   |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม<br>ปัจจัยส่วนบุคคล.....  | 40   |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม<br>การซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 57   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....   | 81   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....   | 81   |
| 5.2 อภิปรายผล.....  | 86   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ.....   | 93   |
| บรรณานุกรม.....   | 95   |
| ภาคผนวก.....  | 98   |
| ประวัติผู้เขียน.....  | 105  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 3.1 ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha.....  | 24   |
| 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....   | 26   |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 30   |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร.....   | 33   |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....  | 35   |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านผลิตภัณฑ์.....                         | 36   |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านราคา.....                              | 37   |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....             | 38   |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด.....                | 39   |
| 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ<br>ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....                   | 40   |
| 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ<br>ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA.....         | 42   |
| 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 43   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA.....               | 46   |
| 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....        | 47   |
| 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA.....                       | 49   |
| 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....                | 50   |
| 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA.....                       | 53   |
| 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 54   |
| 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทเมนูน้ำปั่น โดยวิธี One - Way ANOVA.....           | 57   |
| 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทเมนูน้ำปั่น แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....    | 59   |
| 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการชื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA .....            | 62   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....                        | 64   |
| 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA.....                              | 66   |
| 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....                        | 67   |
| 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง โดยวิธี One - Way ANOVA.....       | 70   |
| 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 71   |
| 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA.....                                   | 73   |
| 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....                             | 75   |
| 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA.....           | 77   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า   |
|----------|--|
| 4.28     | ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....79 |
| 5.1      | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....83   |
| 5.2      | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....84                                      |



## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ตัวอย่างเมนูน้ำปั่นที่จำหน่ายในประเทศไทย..... | 3    |
| 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....               | 6    |
| 2.1 ตัวอย่างน้ำผลไม้ปั่น.....                     | 15   |
| 2.2 ตัวอย่างนมปั่น.....                           | 15   |
| 2.3 ตัวอย่างกาแฟปั่น.....                         | 16   |
| 2.4 ตัวอย่างชาปั่น.....                           | 16   |
| 2.5 ตัวอย่างน้ำผลไม้ผสมโยเกิร์ตปั่น.....          | 17   |
| 2.6 ตัวอย่างน้ำผลไม้ผสมนมปั่น.....                | 17   |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันกระแสนิยมเรื่องการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในประเทศไทย จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันร่างกายที่ดี อีกทั้งยังมีสถานการณ์การระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งการเลือกดื่มน้ำผลไม้เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีกาก เส้นใยจากผลไม้ซึ่งช่วยในเรื่องของการขับถ่าย ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำผลไม้อันดับที่ 8 ของโลก ปี 2564 ไทยส่งออกน้ำผลไม้มูลค่า 640.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 20,189.03 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 14.31 ทั้งนี้ การส่งออกสินค้าผลไม้ถือเป็นกลไกที่มีส่วนสำคัญช่วยบริหารจัดการสินค้าเกษตร ป้องกันผลผลิตสินค้าเกษตรและผลไม้ล้นตลาด รวมทั้งเป็น การขยายมูลค่าการส่งออก และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ (โพสดีทูเคย์, 2565)

สำหรับมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย ในปี 2566 พบว่า มีทิศทางเติบโตต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับเข้ามาราว 28-30 ล้านคน หรือ เกือบร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดโรคโควิด-19 ทั้งนี้ เมื่อตลาดกลับเข้าสู่ภาวะปกติ น้ำผลไม้ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเสมอสำหรับการนำมาจัดเป็นกระเช้าของขวัญตามเทศกาลต่างๆ อย่างไรก็ดี การแข่งขันในธุรกิจน้ำผลไม้พบว่ามีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียมซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและเลือกเครื่องดื่มที่ไม่ผสมน้ำตาลมากขึ้น (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2566) ซึ่งน้ำผลไม้ในปัจจุบันนี้มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้บริโภคให้ความนิยมในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ปั่นเป็นอย่าง ซึ่งกระบวนการผลิตน้ำผลไม้ปั่นนั้นเป็นการนำผลไม้สดมาปั่นหรือคั้นน้ำโดยกระบวนการไม่ผ่านความร้อนใดๆ ซึ่งจะได้ของเหลวที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อผลไม้ตามธรรมชาติ 100% โดยไม่ปรุงสารเติมแต่งซึ่งจะแตกต่างจากน้ำผลไม้สำเร็จรูป ที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าโดยสิ้นเชิง ซึ่งกระบวนการผลิตนี้ผ่านวิธีการถนอมสินค้าเพื่อให้อยู่ได้นาน และอาจมีการเพิ่มรสชาติให้เข้มข้นขึ้น บางชนิดอาจจะมีการแต่งกลิ่น และเพิ่มเนื้อผลไม้จากแป้งแปรรูป เช่น การแช่แข็ง การทำพาสเจอร์ไรซ์ การอบเนื้อผลไม้ต่าง ๆ ดังนั้นน้ำผลไม้ปั่นจึงเป็น

อุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลผลิตทางการเกษตร เช่น ไม้ผล มีปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาตกต่ำ และเกิดความสูญเสียไปจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นการนำผลไม้สดดังกล่าวมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ปั่น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรสูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาลง (ชนกร ขัตติยศ, 2561)

ทั้งนี้การนำผลไม้มาใช้สำหรับการทำน้ำผลไม้ปั่นนั้น จำเป็นต้องมีความสดใหม่ ถึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่ง “ความสดใหม่” คือ การคั้นน้ำผลไม้ หรือปั่นน้ำผลไม้แล้วดื่มเลยทันที หรือการเก็บรักษา 1-2 วัน ซึ่งจะได้สารเอนไซม์คือส่วนที่สำคัญ จะไม่ถูกทำลายโดยความร้อน กระบวนการถนอม การเก็บรักษาต่างๆ ซึ่งเป็นสารสำคัญนี้ในน้ำผลไม้สด สามารถช่วยการป้องกันโรคเสื่อมต่าง ๆ ของร่างกาย การเสริมสร้างกระบวนการเผาผลาญ การดูดซึมและระบบการย่อยอาหาร นอกจากนี้จากงานสรุปวิจัยของวารสาร American Journal Of Medicines ยังพบว่าการดื่มน้ำผลไม้คั้นสดที่เพียงพอประมาณ 3 แก้วต่อสัปดาห์นั้น จะสามารถช่วยให้สมองปลอดโปร่งและสุขภาพแข็งแรงมากกว่า หรือผู้น้อยกว่า 3 แก้วต่อสัปดาห์ (สุชาดา ไชยสวัสดิ์, 2558)

สำหรับร้านจำหน่ายน้ำปั่นที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายแบรนด์ ดังนี้ 1) ร้าน Starbuck เช่น Pure Matcha Frappuccino White Chocolate Mocha Frappuccino Raspberry Black Currant Frappuccino เป็นต้น 2) ร้าน Black Canyon เช่น ชาไทยแฟรปปูเป้ แบล็คแคนยอนแฟรปปูเป้ ช็อคโกแลตกลาเซียแฟรปปูเป้ 3) ร้าน Café Amazon เช่น กีวีปั่น นมสดปั่น สตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก เป็นต้น 4) ร้าน SQUEEZE by Tipco เช่น สตรอเบอร์รี่ เกิร์ต แมงโก้ เบอร์รี่ ทวิน ช็อคโก บานาน่า เป็นต้น 5) ร้าน Yenly Yours เช่น น้ำมะม่วงปั่น น้ำสตรอว์เบอร์รี่ปั่นและครีมนมช็อกโกโด้ น้ำมะพร้าวปั่น เป็นต้น 6) Inthanin Coffee เช่น มิกซ์เบอร์รี่ สมูทตี้ นมชมพูปั่น พรีเมียมมัททะลาเต้ ปั่น เป็นต้น



White Chocolate Mocha



ชาไทยเฟรปปะเป้



นมสดปั่น

Frappuccino



ช็อคโก บานาน่า



น้ำมะม่วงปั่น



มิกซ์เบอร์รี่ สมูทตี้

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างเมนูน้ำปั่นที่จำหน่ายในประเทศไทย

ทั้งนี้จากดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ปั่นยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีจำนวนมากทำให้การแข่งขันกันสูง และมีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยคู่แข่งในตลาดมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้ปั่น ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ที่มีความคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่น และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร และการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

### 1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทเมนูน้ำปั่น เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 1.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนเมษายน 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม 2566

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

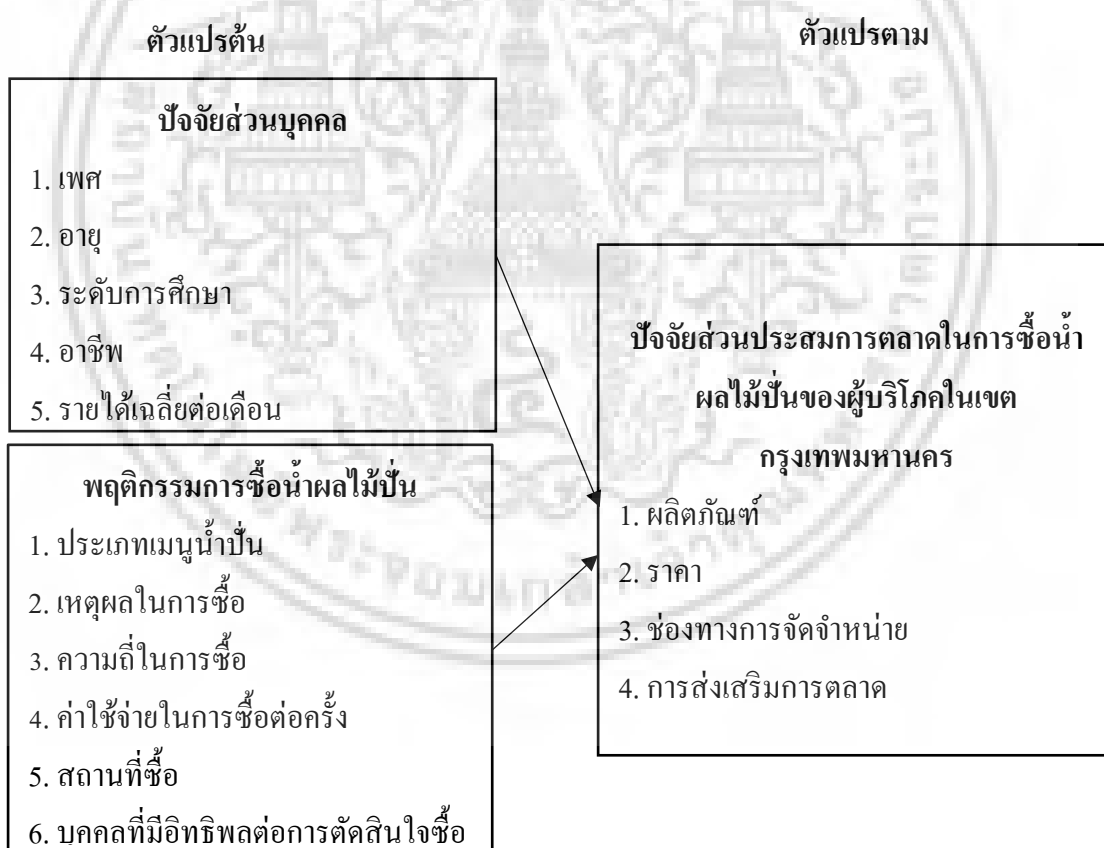
**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามศัพท์

**1.6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ประเภทเมนูปั่น เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนช่วยประกอบการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของน้ำผลไม้ปั่นที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ เช่น น้ำผักหรือผลไม้ปั่น ชาหรือกาแฟปั่น นมปั่น เป็นต้น

1.6.2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อน้ำผลไม้ปั่น โดยราคาของน้ำผลไม้ปั่นเป็นราคาที่ผู้บริโภคมอบและยินดีที่จะจ่าย

1.6.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้ปั่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารหรือโรงอาหาร แผงลอยข้างทาง ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.6.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาด เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า มีน้ำผลไม้ปั่นจำหน่าย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค มีการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดทำป้ายเมนูน้ำปั่น การให้บริการโดยพนักงานขาย เป็นต้น

**1.6.3 ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**1.6.4 น้ำผลไม้ปั่น** หมายถึง การนำผลไม้สดมาปั่นหรือคั้นน้ำโดยกระบวนการไม่ผ่านความร้อนใดๆ ซึ่งจะได้ของเหลวที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อผลไม้ตามธรรมชาติ 100% โดยไม่ปรุงรสเพิ่มเติม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่น
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

Perreault (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การทำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมเป็นหนึ่งเดียวกันจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ลักษณะทางการตลาดที่บริษัททำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2558) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมชาย กิจยรรยง (2561) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์ สํารวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

### 2.1.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดเริ่มจากแนวคิดของ Neil Borden ในปี ค.ศ. 1953 ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในโปรแกรมการตลาด โดยในเริ่มแรกแนวคิดส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 12 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การทำแบรนด์ ช่องทางการกระจายสินค้า การขายโดยพนักงาน การโฆษณา โปรโมชัน การบรรจุหีบห่อ รูปลักษณ์ การบริการ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และการวิเคราะห์ เป็นต้น (Borden, 1964 อ้างถึงใน ชาัญชัย อาจิณสมจาร, 2551) ต่อมา Kotler (1997) ได้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถใช้ได้จริงและเกิดประสิทธิภาพ ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ที่บริษัทหรือกิจการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถแสดงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สามารถมีได้หลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้ เช่น หนังสือพิมพ์ อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้าที่เป็นบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Kotler, 1997)

2.1.2.2 ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้ามา ทั้งนี้ราคาอาจตีความได้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเต็มใจแลกเปลี่ยน หากผู้ซื้อมีการพิจารณาถึงมูลค่าของสินค้าเป็นหลัก เมื่อกิจการใดๆ มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปจากมูลค่าของสินค้านั้นๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อเช่นกัน เช่น ในกรณีที่ผู้ขายมีการตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสินค้าในระดับสูง แต่ผู้ซื้อมีการพิจารณาแล้วเห็นว่ามูลค่าของสินค้าชนิดนั้นๆ มีน้อยกว่าราคาที่ถูกต้องไว้ ก็อาจส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เนื่องจากไม่คุ้มค่ากับเงินที่ผู้ซื้อเสียไป ดังนั้นกิจการใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องมีการพิจารณาในการตั้งระดับราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้และมีความสมเหตุสมผลกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ โดยเป้าหมายในการตั้งราคาของกิจการอาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่กิจการยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ (Kotler, 1997)

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการ การจัดการเกี่ยวกับการจัดการสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย โดยการจัดจำหน่ายถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อมากที่สุด ด้วยการนำสินค้าและบริการ ไปส่งมอบให้กับผู้ซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า และสถานที่ตั้งของกิจการ อีกทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าอาจมีการผ่านตัวกลางก่อนจะถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้เช่นกัน เช่น ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกิจการ และผู้ซื้อเพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจ ชักจูงใจ รวมทั้งเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ต่อสินค้าชนิดนั้นๆ ในทิศทางที่ดีขึ้นอีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Kotler, 1997)

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับ ราคา หรือข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมหลักสำคัญ 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ และการตลาดทางตรง (Kotler, 1997)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ขายจำเป็นต้องจัดการให้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสอดคล้องไปในทิศทางดำเนินงานเดียวกันเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือหรือชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ในที่สุด ทั้งนี้หากผู้ขายไม่มีการจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดที่สมดุล ก็อาจทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ขายหรือกิจการนั้นๆ มีประสิทธิภาพลดลงและก่อให้เกิดความล้มเหลวได้

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และ การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายและ ครีวเรือนในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค

จิฉิมพร ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจ ตลอด จนถึงการกระทำต่างๆของบุคคลเพื่อให้ได้ทั้งสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยจะเน้น ตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลพฤติกรรม ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และ ตอบสนองต่อ พฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาข้อมูล เลือก ซื้อ เลือกใช้ และประเมินผลพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

### 2.2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมีสาเหตุมาจากการที่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมโนภาพทางการตลาด (Marketing imagination) ทั้งนี้ความชาญฉลาดทางการตลาด (Marketing intelligence) พยายามที่จะค้นหาว่า มีปัญหาใดที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการแก้ไข ส่วนมโน ภาพทางการตลาดนี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดหนทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็น เครื่องมือในการจับคู่ระหว่างปัญหาของผู้บริโภคและหนทางต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาของ ผู้บริโภค นอกจากนี้ ชงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่าความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ การตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม สามารถคาดการณ์ความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน รวมไปถึงการแสวงหา พัฒนาและขยายตลาดเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดเข้าใจ ในพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้นักการตลาดสามารถ พัฒนา และขยายตลาด รวมไปถึงการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมที่ต่างกันของมนุษย์นั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ โดยสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัยหลักๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2556) ดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่บุคคลใช้ในการเปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองทางด้านทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรม หรือกลุ่มที่เป็นต้นแบบของค่านิยมหรือความคิดที่เป็นต้นแบบ หรือแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่ (ชูชัย สมितिไกร, 2556) ดังนี้

1) อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational influence) พฤติกรรมและความคิดเห็นหรือความเชื่อชาญของสมาชิกในกลุ่มถือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความเหมือนกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มจึงคอยสังเกตซึ่งกันและกัน หรือมีการเลือกตราสินค้าเดียวกันเพราะคิดว่าตราสินค้าที่สมาชิกกลุ่มเลือกไว้เป็นตราสินค้าที่ดีแล้ว

2) อิทธิพลด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (normative influence) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่าอิทธิพลด้านประโยชน์ เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีความคาดหวังในรางวัลหรือต้องการหลีกเลี่ยงการได้รับโทษ อิทธิพลในด้านนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากเมื่อสมาชิกในกลุ่มความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น ซึ่งผลกระทบในรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น

3) อิทธิพลทางการแสดงตัว (identification influence) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอิทธิพลในความต้องการแสดงคุณค่า จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มมีค่านิยมหรือวิถีประชาซึ่งจะกลายเป็นแนวทางโดยปราศจากรางวัลหรือการลงโทษ โดยสมาชิกจะยอมรับค่านิยมเหล่านั้นไว้เป็นแนวทางของตนเองเพราะค่านิยมของกลุ่มตรงกับค่านิยมของตนเอง

#### 2.2.3.2 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556) ดังนี้

1) กระบวนการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งต่างๆ ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นจึงเกิดกระบวนการรับรู้ คือ การเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ เป็นการเลือกรับรู้โดยมีพื้นฐานจากลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ การรับรู้อย่างระแวดระวัง เป็นการเลือกรับรู้จากความต้องการของบุคคลในขณะนั้น และการบิดเบือนการรับรู้ เป็นการเลือกบิดเบือนข้อมูลที่ตนเองไม่ต้องการ จากนั้นจึงตามมาด้วยการจัดระเบียบ สมองมีแนวโน้มในการจัดการสิ่งที่ได้รับรู้ในลักษณะของความจำโดยอาศัยหลักการรับรู้ภาพรวม หรือในมุมมองรูปแบบ Gestalt โดยได้จำแนกหลักการจัดการกับรูปแบบสิ่งเร้าออกเป็นหลักการของความสมบูรณ์เพื่อให้สามารถรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์มากขึ้น หลักการของความคล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน และหลักการของภาพพื้น เป็นการรับรู้ของตัวภาพที่เป็นหลักสำคัญ และพื้นหลัง แล้วจึงนำมาแปลความหมาย ในกระบวนการของการแปลความหมายได้ รวมถึงขั้นตอนการจัดประเภทการรับรู้ เพื่อเป็นการจัดการกับสิ่งที่ได้รับรู้มาเข้าสู่โครงสร้างความคิดในสมอง (Solomon, 2013)

2) การเรียนรู้ เป็นขั้นตอนเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระหรือการจัดระเบียบ โครงสร้างความรู้ระยะยาว หรือพฤติกรรมที่มาจากความรู้ใหม่หรือประสบการณ์เดิม (สุภกรรณ์ พลนิกร, 2548) การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเองหรือบุคคลอื่น โดยกระบวนการการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร (Solomon, 2013)

3) แรงจูงใจ เป็นสาเหตุที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม โดยมีสิ่งกระตุ้น ที่แฝงตัวเข้ามาและเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรม (Hawkins et al., 2004) ซึ่งกระบวนการของสภาวะการจูงใจเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เมื่อความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจึงเกิดเป็นความตึงเครียด และเกิดแรงขับเคลื่อน ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและลดความขัดแย้งภายในใจ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และกระบวนการคิดของแต่ละบุคคล (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2551)

#### 2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6W 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 คำถาม หรือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่น

น้ำผลไม้ปั่น เป็นการนำผลไม้สดมาปั่นหรือคั้นน้ำ โดยกระบวนการไม่ผ่านความร้อนใดๆ ซึ่งจะได้ของเหลวที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อผลไม้ตามธรรมชาติ 100% โดยไม่ปรุงสารเคมีแต่งซึ่งจะแตกต่างจากน้ำผลไม้สำเร็จรูป ที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าโดยสิ้นเชิง ซึ่งกระบวนการผลิตนี้ผ่านวิธีการถนอมสินค้าเพื่อให้อยู่ได้นาน และอาจมีการเพิ่มรสชาติให้เข้มข้นขึ้น บางชนิดอาจจะมีการแต่งกลิ่น และเพิ่มเนื้อผลไม้จากแป้งแปรรูป เช่น การแช่แข็ง การทำพาสเจอร์ไรซ์ การอบเนื้อผลไม้ต่าง ๆ ดังนั้นน้ำผลไม้ปั่นจึงเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงผลผลิตทางการเกษตร เช่น ไม้ผล มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาคต่ำ และเกิดความสูญเปล่าจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นการนำ

ผลไม้สดดังกล่าวมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ปั่น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรสูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาลง (ชนกร ชัดยศ, 2561)

ประเภทของน้ำปั่นที่พบว่ามีจำหน่ายมีหลายประเภทดังนี้

1) น้ำผลไม้ปั่น



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างน้ำผลไม้ปั่น

ที่มา: <https://www.wongnai.com/recipes/ugc/32b134b090e64942839874c9be465706>

2) นมปั่น



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างนมปั่น

ที่มา: <https://cooking.kapook.com/view236256.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3) กาแฟปั่น



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างกาแฟปั่น

ที่มา: <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=tanchovy&month=092020&date=09&group=1&gblog=6>

## 4) ชาปั่น



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างชาปั่น

ที่มา: <https://www.mikucha.co.th/menu>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5) น้ำผลไม้ผสมโยเกิร์ตปั่น



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างน้ำผลไม้ผสมโยเกิร์ตปั่น

ที่มา: <https://cooking.kapook.com/view262189.html>

## 6) น้ำผลไม้ผสมนมปั่น



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างน้ำผลไม้ผสมนมปั่น

ที่มา: <https://www.naibann.com/23-frozen-drink-recipes/>

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร วิมลจิตต์ (2561: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง คือในพื้นที่ตำบลสระบัว และตำบลระมุณีแล รวม 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบคั้นสดบ่อยที่สุด โดยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในช่วง เช้า – สาย เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ Unif เพราะมีรสชาติถูกใจ นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 51 - 100 บาทต่อสัปดาห์ ตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มด้วยตัวเอง โดยซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มน้อยกว่า 6 หน่วยต่อครั้ง สำหรับรูปแบบการเลือกบริโภค เลือกซื้อ 2 - 3 ยี่ห้อสลับกัน โดยเลือกดื่มแบบกล่องบรรจุ UHT เลือกบริโภคขนาด 200 - 300 ml มีการตรวจสอบคุณภาพลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และวันหมดอายุก่อนบริโภคทุกครั้ง สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ ความสด สะอาดปราศจากสารพิษ รสชาติที่ถูกใจ มีหลากหลายสูตรให้เลือก มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีฉลากสินค้าที่ให้อัฒ โภชนาการชัดเจน และมีหลากหลายของขนาดบรรจุ ด้านราคา มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก ด้านสถานที่ มีผลระดับมาก ได้แก่ เดินทางไปสถานที่จำหน่ายได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดวางสินค้าให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลด แลก แจก แถม บริการจัดส่งถึงบ้าน มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และการออกบูธสินค้าโดยมีตัวอย่างให้ทดลองชิม

ชนพรพรรณ พลศิริ (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารสชาติดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านราคามีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐพัชร แก้วพิทักษ์คุณ (2563: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาคือ กลุ่มช่วงมัธยมศึกษา เนื่องจากเป็นวัยที่มีการบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลมากที่สุดต่อสัปดาห์ และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคหวานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโต มีการคิดสรรในการบริโภค และจะเป็นกำลังซื้อหลักในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ และในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ชนินทร์ โฉมศรี (2563: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบ ความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ของ LSD และสถิติการถดถอยพหุ คูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในกรุงเทพมหานคร

ชนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ (2563: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านความสนใจและตัวแปรส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณของ Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

สูตร 
$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.50

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น (Z = 1.96)

e แทน ค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยได้เพื่อสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงผู้บริหาร โภคที่เคชี่น้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร และการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร โภคที่เคชี่น้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เจาะจงกลุ่มผู้บริหาร โภคที่เคชี่น้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีคำถามเพื่อคัดกรอง และเลือกเฉพาะผู้ที่อยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ได้แก่ 1) เขตบางแค 2) เขตสวนหลวง 3) เขตคลองสามวา 4) เขตทุ่งครุ 5) เขตบางนา 6) เขตบางเขน 7) เขตดุสิต 8) เขตทวีวัฒนา 9) เขตบางกอกน้อย และ 10) เขตดอนเมือง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริหาร โภคที่เคชี่น้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล จำนวน 400 คน เขตละ 40 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ คือ การออกแบบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เป็นการวัดผลโดยใช้การสำรวจครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ซึ่งมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. หาข้อมูลและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ ประเภทเมนูน้ำปั่น เหตุผลในการชื้อ ความถี่ในการชื้อ ค่าใช้จ่ายในการชื้อต่อครั้ง สถานที่ชื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลัดภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Respond Question) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำพิจารณาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีของCronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่หาด้วยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตร ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|       |              |     |                                     |
|-------|--------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$     | แทน | ค่าความเชื่อมั่น                    |
|       | $k$          | แทน | จำนวนข้อของเครื่องมือ               |
|       | $\sum S_i^2$ | แทน | ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
|       | $S_i^2$      | แทน | ความแปรปรวนของคะแนนรวม              |

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ต้องมีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.7 จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach'Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด      | ค่าความเชื่อมั่น |
|-----------------------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 0.831            |
| 2. ด้านราคา                 | 0.861            |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.735            |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.894            |
| รวม                         | 0.864            |

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาตอบคำถามแบบสอบถามดังกล่าว

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแหล่งการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่น ๆ ที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติ ในรายงานต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ จากการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ของตัวแปรตามเป็นรายข้อ โดยใช้เกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับความคิดเห็น |                   |
|-------------|------------------|-------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง          | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง          | เห็นด้วยมาก       |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง          | เห็นด้วยปานกลาง   |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง          | เห็นด้วยน้อย      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ที่มีค่าระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Division) ที่มีค่าระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมาก

#### ทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ  |
|---|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                        |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน           | ค่าสถิติ t-test        |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน          | ค่าสถิติ One Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน | ค่าสถิติ One Way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ  |
|---|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                       | ค่าสถิติ One Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                        | ค่าสถิติ One Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                        |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทเมื่อน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                          | ค่าสถิติ One Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                             | ค่าสถิติ One Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                            | ค่าสถิติ One Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                 | ค่าสถิติ One Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                 | ค่าสถิติ One Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน         | ค่าสถิติ One Way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ศึกษา ได้แก่

##### 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

##### 3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

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

|       |           |         |                                  |
|-------|-----------|---------|----------------------------------|
| เมื่อ | x         | หมายถึง | คะแนนของแต่ละคน                  |
|       | $\bar{X}$ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x$  | หมายถึง | ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | n         | หมายถึง | จำนวนทั้งหมด                     |

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต แสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ

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

|       |              |     |   |
|-------|--------------|-----|---|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.5.2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|       |                        |     |   |
|-------|------------------------|-----|---|
| เมื่อ | $t$                    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution   |
|       | $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
|       | $S_1^2, S_2^2$         | แทน | ค่าความแปรปรวน                                |
|       |                        |     | ของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2           |
|       | $n_1, n_2$             | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2               |

3.5.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเป็นอิสระต่อกัน หากพบที่มีความแตกต่างภายในกลุ่ม จะทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

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

|       |        |     |  |
|-------|--------|-----|--|
| เมื่อ | $F$    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม             |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม               |

กรณีเมื่อพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และต้องการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

1) กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}{2}$$

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

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3) คำนวณหาค่า  $|X_i - X_j|$  เมื่อ  $i \neq j$ ;  $i, j = 1, 2, \dots, k$

4) การตัดสินใจ

4.1) ถ้าค่า  $|X_i - X_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.2) ถ้าค่า  $|X_i - X_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------|
| 1. เพศ       |            |        |
| ชาย          | 182        | 45.50  |
| หญิง         | 218        | 54.50  |
| รวม          | 400        | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 2. อายุ   |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี                       | 42         | 10.50  |
| 21 – 30 ปี                                      | 189        | 47.25  |
| 31 – 40 ปี                                      | 101        | 25.25  |
| มากกว่า 40 ปีขึ้นไป                             | 68         | 17.00  |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา                                |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                | 70         | 17.50  |
| ปริญญาตรี                                       | 266        | 66.50  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                | 64         | 16.00  |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| 4. อาชีพ  |            |        |
| นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ | 57         | 14.25  |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                           | 58         | 14.50  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                              | 285        | 71.25  |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                         |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท                   | 75         | 18.75  |
| 20,001–25,000 บาท                               | 90         | 22.50  |
| 25,001–30,000 บาท                               | 92         | 23.00  |
| 30,001 บาทขึ้นไป                                | 143        | 35.75  |
| รวม   | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับต่อมา อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไปจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสุดท้ายมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสุดท้ายมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสุดท้ายมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1. ประเภทเมนูน้ำปั่นที่ซื้อ                              |            |        |
| น้ำผัก/ผลไม้ปั่น   | 194        | 48.50  |
| ผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต                                  | 75         | 18.75  |
| ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น                                       | 82         | 20.50  |
| อื่น ๆ เช่น กล้วยปั่น ออกไก่ปั่น เป็นต้น                 | 49         | 12.25  |
| รวม  | 400        | 100.00 |
| 2. สาเหตุในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น                           |            |        |
| รสชาติอร่อย  | 105        | 26.25  |
| ช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น                        | 252        | 63.00  |
| เพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี                             | 43         | 10.75  |
| รวม  | 400        | 100.00 |
| 3. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น                          |            |        |
| ทุกวัน   | 42         | 10.50  |
| 2-3 วันต่อครั้ง  | 91         | 22.75  |
| 4-5 วันต่อครั้ง  | 67         | 16.75  |
| สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง                       | 200        | 50.00  |
| รวม  | 400        | 100.00 |
| 4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง               |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท                               | 150        | 37.50  |
| 51 - 100 บาท   | 183        | 45.75  |
| มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง                                  | 67         | 16.75  |
| รวม  | 400        | 100.00 |
| 5. สถานที่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นบ่อยที่สุด                |            |        |
| ร้านอาหาร/โรงอาหาร                                       | 100        | 25.00  |
| แผงลอยข้างทาง  | 101        | 25.25  |
| ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า                    | 199        | 49.75  |
| รวม  | 400        | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผลไม้ปั่น                  |            |        |
| ตนเอง   | 275        | 68.75  |
| ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก                            | 74         | 18.50  |
| บุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย                                 | 51         | 12.75  |
| รวม   | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังต่อไปนี้

ประเภทเมนูน้ำปั่นที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก/ผลไม้ปั่น จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลำดับต่อมาผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสุดท้ายอื่น ๆ เช่น ธัญพืชปั่น ออกไก่ปั่น เป็นต้น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

สาเหตุในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะช่วยดีกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา รสชาติอร่อย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และสุดท้าย เพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาซื้อ 2 – 3 วันต่อครั้งจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลำดับต่อมาซื้อ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสุดท้ายซื้อทุกวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง 51 – 100 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

สถานที่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ แผงลอยข้างทางจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และลำดับสุดท้ายร้านอาหาร/โรงอาหาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผลไม้ปั่น พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 74 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบเซอร์โฮงต้นในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 18.50 และลำดับสุดท้ายบุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมการตลาด                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|-----------------------------------|-----------|------|------------------|----------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 4.42      | 0.51 | มากที่สุด        | 1        |
| 2. ปัจจัยด้านราคา                 | 4.20      | 0.69 | มาก              | 4        |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.25      | 0.59 | มากที่สุด        | 2        |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.21      | 0.78 | มากที่สุด        | 3        |
| รวม                               | 4.27      | 0.50 | มากที่สุด        | -        |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

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

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                  | n=400     |      | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|------------------|----------|
|  | $\bar{X}$ | S.D. |                  |          |
| 1. น้ำปั่นมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ                       | 4.45      | 0.73 | มากที่สุด        | 3        |
| 2. น้ำปั่นสามารถสั่งรสชาติและส่วนผสมได้ตามความต้องการ    | 4.56      | 0.68 | มากที่สุด        | 1        |
| 3. น้ำผลไม้ปั่นมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค              | 4.48      | 0.64 | มากที่สุด        | 2        |
| 4. วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพ สด สะอาด                  | 4.27      | 0.78 | มากที่สุด        | 5        |
| 5. น้ำผลไม้ปั่นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มอื่น | 4.31      | 0.77 | มากที่สุด        | 4        |
| รวม  | 4.42      | 0.51 | มากที่สุด        | -        |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 น้ำปั่นสามารถสั่งรสชาติและส่วนผสมได้ตามความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 น้ำผลไม้ปั่นมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 น้ำปั่นมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 4 น้ำผลไม้ปั่นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มอื่น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพ สด สะอาด พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านราคา                   | n=400     |      | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|------------------|----------|
|  | $\bar{X}$ | S.D. |                  |          |
| 1. ราคาผลไม้ปั่นเหมาะสมกับคุณภาพ                     | 4.27      | 0.73 | มากที่สุด        | 2        |
| 2. ราคาผลไม้ปั่นไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มอื่น   | 3.92      | 0.90 | มาก              | 4        |
| 3. มีป้ายแสดงราคาน้ำผลไม้ปั่นอย่างชัดเจน             | 4.21      | 0.77 | มากที่สุด        | 3        |
| 4. ราคาน้ำผลไม้ปั่นเหมาะสมกับงบประมาณซื้อเครื่องดื่ม | 4.38      | 0.86 | มากที่สุด        | 1        |
| รวม  | 4.20      | 0.69 | มาก              | -        |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาน้ำผลไม้ปั่นเหมาะสมกับงบประมาณซื้อเครื่องดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 2 ราคาน้ำผลไม้ปั่นเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 มีป้ายแสดงราคาน้ำผลไม้ปั่นอย่างชัดเจน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 ราคาน้ำผลไม้ปั่นไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มอื่น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

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

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย       | n=400     |      | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|------------------|----------|
|  | $\bar{X}$ | S.D. |                  |          |
| 1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ                | 4.44      | 0.68 | มากที่สุด        | 1        |
| 2. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน | 4.42      | 0.67 | มากที่สุด        | 2        |
| 3. มีบริการส่งให้ถึงที่                                  | 3.77      | 0.99 | มาก              | 4        |
| 4. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกอนามัย                 | 4.38      | 0.64 | มากที่สุด        | 3        |
| รวม  | 4.25      | 0.59 | มากที่สุด        | -        |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกอนามัย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 มีบริการส่งให้ถึงที่ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

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

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                              | n=400     |      | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|------|------------------|----------|
|   | $\bar{X}$ | S.D. |                  |          |
| 1. มีการคิดเมนูน้ำปั่นและแสดงส่วนผสมน้ำปั่นหน้าร้าน                           | 4.07      | 1.01 | มาก              | 4        |
| 2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การลดราคา เป็นต้น | 4.15      | 1.02 | มาก              | 3        |
| 3. มีการแนะนำเมนูที่น่าสนใจ   | 4.23      | 0.89 | มากที่สุด        | 2        |
| 4. พนักงานขายบริการดี มีความสุภาพ   | 4.38      | 0.63 | มากที่สุด        | 1        |
| รวม   | 4.21      | 0.78 | มากที่สุด        | -        |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายบริการดี มีความสุภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 มีการแนะนำเมนูที่น่าสนใจ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การลดราคา เป็นต้น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 4 มีการคิดเมนูน้ำปั่นและแสดงส่วนผสมน้ำปั่นหน้าร้าน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

| ส่วนประสมการตลาด             | เพศ            |                 | P-value |
|------------------------------|----------------|-----------------|---------|
|                              | ชาย<br>(n=182) | หญิง<br>(n=218) |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.38           | 4.44            | 0.25    |
| 2. ด้านราคา                  | 4.44           | 3.99            | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 4.12           | 4.36            | 0.00**  |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 4.49           | 3.97            | 0.00**  |
| โดยรวม                       | 4.36           | 4.19            | 0.00**  |

หมายเหตุ: \*\* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับเอกสาร์นี้เป็นเอกสาร์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.36 และ 4.19 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **แตกต่างกัน**

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ **ไม่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.9** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสมการตลาด             | อายุ                             |                    |                    |                            | F     | P-value |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|-------|---------|
|                              | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=42) | 21 – 30 ปี (n=189) | 31 – 40 ปี (n=101) | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=68) |       |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.65                             | 4.18               | 4.67               | 4.55                       | 31.48 | 0.00**  |
| 2. ด้านราคา                  | 4.85                             | 4.19               | 4.02               | 4.07                       | 16.96 | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 4.48                             | 4.20               | 4.24               | 4.26                       | 2.61  | 0.05    |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 4.79                             | 4.25               | 4.04               | 3.98                       | 12.04 | 0.00**  |
| โดยรวม                       | 4.69                             | 4.20               | 4.24               | 4.22                       | 12.10 | 0.00**  |

หมายเหตุ: \*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 21 – 30 ปี, อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.69, 4.20, 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **แตกต่างกัน**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **ไม่แตกต่างกัน**

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมการตลาด | อายุ                      | ค่าเฉลี่ย | กลุ่มที่ | กลุ่มที่ |        |        |        |
|------------------|---------------------------|-----------|----------|----------|--------|--------|--------|
|                  |                           |           |          | 1        | 2      | 3      | 4      |
| ด้านผลิตภัณฑ์    | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4.65      | 1        | -        | 0.00** | 0.83   | 0.28   |
|                  | 21 – 30 ปี                | 4.18      | 2        | -        | -      | 0.00** | 0.00** |
|                  | 31 – 40 ปี                | 4.67      | 3        | -        | -      | -      | 0.00** |
|                  | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป       | 4.55      |          | -        | -      | -      | -      |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ส่วน<br>ประสม<br>การตลาด              | อายุ                          | ค่าเฉลี่ย | กลุ่ม<br>ที่ | กลุ่มที่ |        |        |        |
|---------------------------------------|-------------------------------|-----------|--------------|----------|--------|--------|--------|
|                                       |                               |           |              | 1        | 2      | 3      | 4      |
| ด้านราคา                              | น้อยกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 4.85      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                                       | 21 – 30 ปี                    | 4.19      | 2            | -        | -      | 0.05*  | 0.23   |
|                                       | 31 – 40 ปี                    | 4.02      | 3            | -        | -      | -      | 0.63   |
|                                       | มากกว่า 40 ปี<br>ขึ้นไป       | 4.07      |              | -        | -      | -      | -      |
| ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>ทาง<br>การตลาด | น้อยกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 4.79      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                                       | 21 – 30 ปี                    | 4.25      | 2            | -        | -      | 0.03*  | 0.01*  |
|                                       | 31 – 40 ปี                    | 4.04      | 3            | -        | -      | -      | 0.59   |
|                                       | มากกว่า 40 ปี<br>ขึ้นไป       | 3.98      |              | -        | -      | -      | -      |
| โดยรวม                                | น้อยกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 4.69      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                                       | 21 – 30 ปี                    | 4.20      | 2            | -        | -      | 0.52   | 0.86   |
|                                       | 31 – 40 ปี                    | 4.24      | 3            | -        | -      | -      | 0.73   |
|                                       | มากกว่า 40 ปี<br>ขึ้นไป       | 4.22      |              | -        | -      | -      | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี และบริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสม<br>การตลาด             | ระดับการศึกษา                  |                                       |                                | F     | P-value |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|-------|---------|
|                                  | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=70) | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=266) | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=64) |       |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                 | 4.53                           | 4.29                                  | 4.81                           | 33.19 | 0.00**  |
| 2. ด้านราคา                      | 4.42                           | 4.11                                  | 4.32                           | 7.27  | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทางจัด<br>จำหน่าย     | 4.33                           | 4.23                                  | 4.26                           | 0.73  | 0.48    |
| 4. ด้านการส่งเสริม<br>ทางการตลาด | 4.32                           | 4.17                                  | 4.25                           | 1.20  | 0.30    |
| โดยรวม                           | 4.40                           | 4.20                                  | 4.41                           | 7.77  | 0.00**  |

หมายเหตุ: \*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.40, 4.20 และ 4.41 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.48 และ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสม<br>การตลาด | ระดับการศึกษา    | ค่าเฉลี่ย | กลุ่มที่ | กลุ่มที่ |        |        |
|----------------------|------------------|-----------|----------|----------|--------|--------|
|                      |                  |           |          | 1        | 2      | 3      |
| ด้านผลิตภัณฑ์        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.53      | 1        | -        | 0.00** | 0.00** |
|                      | ปริญญาตรี        | 4.29      | 2        | -        | -      | 0.00** |
|                      | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.81      | 3        | -        | -      | -      |
| ด้านราคา             | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.42      |          | -        | 0.00** | 0.39   |
|                      | ปริญญาตรี        | 4.11      |          | -        | -      | 0.02*  |
|                      | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.32      |          | -        | -      | -      |
| โดยรวม               | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.40      | 1        | -        | 0.00** | 0.92   |
|                      | ปริญญาตรี        | 4.20      | 2        | -        | -      | 0.00** |
|                      | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.41      | 3        | -        | -      | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.13** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสมการตลาด                     | อาชีพ   |                                     |                                   | F     | P-value |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|-----------------------------------|-------|---------|
|                                      | นักเรียน/นักศึกษา/<br>ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย/งานอิสระ<br>(n=57) | รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n=58) | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>(n=285) |       |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                     | 4.57  | 4.50                                | 4.37                              | 4.92  | 0.01*   |
| 2. ด้านราคา                          | 4.71  | 4.26                                | 4.08                              | 22.66 | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทาง<br>จัดจำหน่าย         | 4.46  | 4.67                                | 4.12                              | 28.15 | 0.00**  |
| 4. ด้านการ<br>ส่งเสริมทาง<br>การตลาด | 4.82  | 4.84                                | 3.96                              | 69.16 | 0.00**  |
| โดยรวม                               | 4.64  | 4.57                                | 4.13                              | 45.00 | 0.00**  |

หมายเหตุ: \*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม **แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ, อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 4.64, 4.57 และ 4.13 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมการตลาด | อาชีพ   | ค่าเฉลี่ย | กลุ่มที่ | กลุ่มที่ |      |       |
|------------------|---|-----------|----------|----------|------|-------|
|                  |   |           |          | 1        | 2    | 3     |
| ด้านผลิตภัณฑ์    | นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ | 4.57      | 1        | -        | 0.47 | 0.01* |
|                  | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                           | 4.50      | 2        | -        | -    | 0.06  |
|                  | พนักงานบริษัทเอกชน                              | 4.37      | 3        | -        | -    | -     |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>การตลาด          | อาชีพ   | ค่าเฉลี่ย | กลุ่ม<br>ที่ | กลุ่มที่ |        |        |
|-------------------------------|---|-----------|--------------|----------|--------|--------|
|                               |   |           |              | 1        | 2      | 3      |
| ด้านราคา                      | นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ | 4.71      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** |
|                               | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                               | 4.26      | 2            | -        | -      | 0.06   |
|                               | พนักงานบริษัทเอกชน                                  | 4.08      | 3            | -        | -      | -      |
| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย  | นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ | 4.46      | 1            | -        | 0.05   | 0.00** |
|                               | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                               | 4.67      | 2            | -        | -      | 0.00** |
|                               | พนักงานบริษัทเอกชน                                  | 4.12      | 3            | -        | -      | -      |
| ด้านการส่งเสริม<br>ทางการตลาด | นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ | 4.82      | 1            | -        | 0.87   | 0.00** |
|                               | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                               | 4.84      | 2            | -        | -      | 0.00** |
|                               | พนักงานบริษัทเอกชน                                  | 3.96      | 3            | -        | -      | -      |
| โดยรวม                        | นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ | 4.64      | 1            | -        | 0.38   | 0.00** |
|                               | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                               | 4.57      | 2            | -        | -      | 0.00** |
|                               | พนักงานบริษัทเอกชน                                  | 4.13      | 3            | -        | -      | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.15** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสม<br>การตลาด              | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                           |                                    |                                 |                                 | F     | P-<br>value |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------|-------------|
|                                   | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20,000<br>บาท<br>(n=75) | 20,001–<br>25,000<br>บาท<br>(n=90) | 25,001–<br>30,000 บาท<br>(n=92) | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป<br>(n=143) |       |             |
| 1. ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์              | 4.65   | 4.06                               | 4.26                            | 4.62                            | 39.55 | 0.00**      |
| 2. ด้านราคา                       | 4.66   | 4.05                               | 4.14                            | 4.08                            | 15.76 | 0.00**      |
| 3. ด้านช่องทาง<br>จัดจำหน่าย      | 4.18   | 4.31                               | 4.24                            | 4.26                            | 0.63  | 0.59        |
| 4. ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด | 4.83   | 4.08                               | 4.04                            | 4.07                            | 22.53 | 0.00**      |
| โดยรวม                            | 4.58   | 4.12                               | 4.17                            | 4.26                            | 14.63 | 0.00**      |

หมายเหตุ: \*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.58, 4.12, 4.17 และ 4.26 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **แตกต่างกัน**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **ไม่แตกต่างกัน**

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | ค่าเฉลี่ย | กลุ่มที่ | กลุ่มที่ |        |        |        |
|------------------|-------------------------------|-----------|----------|----------|--------|--------|--------|
|                  |                               |           |          | 1        | 2      | 3      | 4      |
| ด้านผลิตภัณฑ์    | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 4.65      | 1        | -        | 0.00** | 0.00** | 0.67   |
|                  | 20,001–25,000 บาท             | 4.06      | 2        | -        | -      | 0.00** | 0.00** |
|                  | 25,001–30,000 บาท             | 4.26      | 3        | -        | -      | -      | 0.00** |
|                  | 30,001 บาทขึ้นไป              | 4.62      |          | -        | -      | -      | -      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ส่วน<br>ประสม<br>การตลาด              | รายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน         | ค่าเฉลี่ย | กลุ่ม<br>ที่ | กลุ่มที่ |        |        |        |
|---------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------|----------|--------|--------|--------|
|                                       |                                  |           |              | 1        | 2      | 3      | 4      |
| ด้านราคา                              | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 4.66      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                                       | 20,001–25,000<br>บาท             | 4.05      | 2            | -        | -      | 0.36   | 0.75   |
|                                       | 25,001–30,000<br>บาท             | 4.14      | 3            | -        | -      | -      | 0.49   |
|                                       | 30,001 บาทขึ้นไป                 | 4.08      |              | -        | -      | -      | -      |
| ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>ทาง<br>การตลาด | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 4.83      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                                       | 20,001–25,000<br>บาท             | 4.08      | 2            | -        | -      | 0.71   | 0.86   |
|                                       | 25,001–30,000<br>บาท             | 4.04      | 3            | -        | -      | -      | 0.81   |
|                                       | 30,001 บาทขึ้นไป                 | 4.07      |              | -        | -      | -      | -      |
| โดยรวม                                | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 4.58      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                                       | 20,001–25,000<br>บาท             | 4.12      | 2            | -        | -      | 0.52   | 0.04*  |
|                                       | 25,001–30,000<br>บาท             | 4.17      | 3            | -        | -      | -      | 0.18   |
|                                       | 30,001 บาทขึ้นไป                 | 4.26      |              | -        | -      | -      | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทเมนูน้ำปั่น โดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสมการตลาด          | ประเภทเมนูน้ำปั่น        |                                |                           |               | F     | P-value |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------|-------|---------|
|                           | น้ำผัก/ผลไม้ปั่น (n=194) | ผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต (n=75) | ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น (n=82) | อื่น ๆ (n=49) |       |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.36                     | 4.61                           | 4.18                      | 4.73          | 18.52 | 0.00**  |
| 2. ด้านราคา               | 3.92                     | 4.42                           | 4.22                      | 4.91          | 39.96 | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย  | 4.16                     | 4.09                           | 4.53                      | 4.39          | 11.22 | 0.00**  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.83                     | 4.34                           | 4.51                      | 5.00          | 50.15 | 0.00**  |
| โดยรวม                    | 4.07                     | 4.37                           | 4.36                      | 4.76          | 34.77 | 0.00**  |

หมายเหตุ: \*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทเมนูน้ำปั่น โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม **แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีการซื้อเมนูน้ำปั่นน้ำผัก/ผลไม้ปั่น, ผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต, ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.07, 4.37, 4.36 และ 4.76 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **แตกต่างกัน**

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเมื่อน้ำปั่น แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมการตลาด   | ประเภทเมื่อน้ำปั่น      | ค่าเฉลี่ย | กลุ่มที่ | กลุ่มที่ |        |        |        |
|--------------------|-------------------------|-----------|----------|----------|--------|--------|--------|
|                    |                         |           |          | 1        | 2      | 3      | 4      |
| ด้านผลิตภัณฑ์      | น้ำผัก/ผลไม้ปั่น        | 4.36      | 1        | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                    | ผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต | 4.61      | 2        | -        | -      | 0.00** | 0.16   |
|                    | ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น      | 4.18      | 3        | -        | -      | -      | 0.00** |
|                    | อื่น ๆ                  | 4.73      | 4        | -        | -      | -      | -      |
| ด้านราคา           | น้ำผัก/ผลไม้ปั่น        | 3.92      | 1        | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                    | ผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต | 4.42      | 2        | -        | -      | 0.03*  | 0.00** |
|                    | ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น      | 4.22      | 3        | -        | -      | -      | 0.00** |
|                    | อื่น ๆ                  | 4.91      | 4        | -        | -      | -      | -      |
| ด้านช่องทางจำหน่าย | น้ำผัก/ผลไม้ปั่น        | 4.16      | 1        | -        | 0.41   | 0.00** | 0.00** |
|                    | ผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต | 4.09      | 2        | -        | -      | 0.00** | 0.18   |
|                    | ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น      | 4.53      | 3        | -        | -      | -      | 0.18   |
|                    | อื่น ๆ                  | 4.39      | 4        | -        | -      | -      | -      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ส่วน<br>ประสม<br>การตลาด              | ประเภทเมนู<br>น้ำปั่น       | ค่าเฉลี่ย | กลุ่ม<br>ที่ | กลุ่มที่ |        |        |        |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------|--------------|----------|--------|--------|--------|
|                                       |                             |           |              | 1        | 2      | 3      | 4      |
| ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>ทาง<br>การตลาด | น้ำผัก/ผลไม้<br>ปั่น        | 3.83      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                                       | ผลไม้ปั่นผสม<br>นม/โยเกิร์ต | 4.34      | 2            | -        | -      | 0.11   | 0.00** |
|                                       | ชา/กาแฟปั่น/<br>นมปั่น      | 4.51      | 3            | -        | -      | -      | 0.00** |
|                                       | อื่น ๆ                      | 5.00      | 4            | -        | -      | -      | -      |
| โดยรวม                                | น้ำผัก/ผลไม้<br>ปั่น        | 4.07      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** | 0.00** |
|                                       | ผลไม้ปั่นผสม<br>นม/โยเกิร์ต | 4.37      | 2            | -        | -      | 0.92   | 0.00** |
|                                       | ชา/กาแฟปั่น/<br>นมปั่น      | 4.36      | 3            | -        | -      | -      | 0.00** |
|                                       | อื่น ๆ                      | 4.76      | 4            | -        | -      | -      | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเมนูน้ำปั่น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผัก/ผลไม้ปั่น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต และอื่น ๆ แต่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อชา/กาแฟปั่น/นมปั่น ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นมากกว่าจากผู้บริโภคที่ซื้อชา/กาแฟปั่น/นมปั่น และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำชา/กาแฟปั่น/นมปั่นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำปั่นประเภทอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสม<br>การตลาด                 | เหตุผลในการซื้อ        |  |  | F     | P-value |
|--------------------------------------|------------------------|--|--|-------|---------|
|                                      | รสชาติอร่อย<br>(n=105) | ช่วยดับกระหาย/<br>ช่วยให้รู้สึกสดชื่น<br>(n=252) | เพื่อให้มีรูปร่าง<br>ดี/สุขภาพดี<br>(n=43) |       |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                     | 4.29                   | 4.48   | 4.35                                       | 5.32  | 0.01*   |
| 2. ด้านราคา                          | 4.41                   | 4.20   | 3.64                                       | 21.10 | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทาง<br>จัดจำหน่าย         | 4.66                   | 4.03   | 4.53                                       | 60.14 | 0.00**  |
| 4. ด้านการ<br>ส่งเสริมทาง<br>การตลาด | 4.80                   | 4.02   | 3.84                                       | 52.18 | 0.00**  |
| โดยรวม                               | 4.54                   | 4.18   | 4.09                                       | 24.20 | 0.00**  |

หมายเหตุ: \*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย, ช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น และเพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี มีค่าเท่ากับ 4.54, 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมการตลาด          | เหตุผลในการซื้อ                   | ค่าเฉลี่ย | กลุ่มที่ | กลุ่มที่ |        |        |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------|----------|----------|--------|--------|
|                           |                                   |           |          | 1        | 2      | 3      |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | รสชาติอร่อย                       | 4.29      | 1        | -        | 0.00** | 0.51   |
|                           | ช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น | 4.48      | 2        | -        | -      | 0.14   |
|                           | เพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี      | 4.35      | 3        | -        | -      | -      |
| ด้านราคา                  | รสชาติอร่อย                       | 4.41      | 1        | -        | 0.01*  | 0.00** |
|                           | ช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น | 4.20      | 2        | -        | -      | 0.00** |
|                           | เพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี      | 3.64      | 3        | -        | -      | -      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | รสชาติอร่อย                       | 4.66      | 1        | -        | 0.00** | 0.17   |
|                           | ช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น | 4.03      | 2        | -        | -      | 0.00** |
|                           | เพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี      | 4.53      | 3        | -        | -      | -      |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | รสชาติอร่อย                       | 4.80      | 1        | -        | 0.00** | 0.00** |
|                           | ช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น | 4.02      | 2        | -        | -      | 0.12   |
|                           | เพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี      | 3.84      | 3        | -        | -      | -      |
| โดยรวม                    | รสชาติอร่อย                       | 4.54      | 1        | -        | 0.00** | 0.00** |
|                           | ช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น | 4.18      | 2        | -        | -      | 0.24   |
|                           | เพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี      | 4.09      | 3        | -        | -      | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่นและเพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี และผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น และผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่นและเพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่นและเพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อโดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสม<br>การตลาด        | ความถี่ในการซื้อ |                                 |                               |   | F     | P-<br>value |
|-----------------------------|------------------|---------------------------------|-------------------------------|---|-------|-------------|
|                             | ทุกวัน<br>(n=42) | 2 – 3 วัน<br>ต่อครั้ง<br>(n=91) | 4-5 วันต่อ<br>ครั้ง<br>(n=67) | สัปดาห์ละครั้ง/<br>มากกว่า 7 วัน/<br>ครั้ง<br>(n=200) |       |             |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.76             | 4.47                            | 4.62                          | 4.25  | 20.01 | .00**       |
| 2. ด้านราคา                 | 4.26             | 4.11                            | 4.36                          | 4.16  | 2.03  | .11         |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.95             | 4.73                            | 4.14                          | 4.13  | 32.67 | .00**       |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.11             | 4.37                            | 4.30                          | 4.13  | 2.48  | .06         |
| โดยรวม                      | 4.27             | 4.42                            | 4.36                          | 4.17  | 6.23  | .00**       |

หมายเหตุ: \*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทุกวัน, 2 – 3 วันต่อครั้ง, 4-5 วันต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.27, 4.42, 4.36 และ 4.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.11 และ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมการตลาด | ความถี่ในการซื้อ                   | ค่าเฉลี่ย | กลุ่มที่ | กลุ่มที่ |        |       |        |
|------------------|------------------------------------|-----------|----------|----------|--------|-------|--------|
|                  |                                    |           |          | 1        | 2      | 3     | 4      |
| ด้านผลิตภัณฑ์    | ทุกวัน                             | 4.76      | 1        | -        | 0.00** | 0.14  | 0.00** |
|                  | 2-3 วันต่อครั้ง                    | 4.47      | 2        | -        | -      | 0.04* | 0.00** |
|                  | 4-5 วันต่อครั้ง                    | 4.62      | 3        | -        | -      | -     | 0.00** |
|                  | สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง | 4.25      | 4        | -        | -      | -     | -      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ส่วน<br>ประสม<br>การตลาด | ความถี่ในการ<br>ซื้อ                      | ค่าเฉลี่ย | กลุ่ม<br>ที่ | กลุ่มที่ |        |        |        |
|--------------------------|---|-----------|--------------|----------|--------|--------|--------|
|                          |   |           |              | 1        | 2      | 3      | 4      |
| ด้าน                     | ทุกวัน                                    | 3.95      | 1            | -        | 0.00** | 0.07   | 0.05*  |
| ช่องทาง                  | 2 – 3 วันต่อ<br>ครั้ง                     | 4.73      | 2            | -        | -      | 0.00** | 0.00** |
| จำหน่าย                  | 4-5 วันต่อครั้ง                           | 4.14      | 3            | -        | -      | -      | 0.91   |
|                          | สัปดาห์ละ<br>ครั้ง/มากกว่า<br>7 วัน/ครั้ง | 4.13      | 4            | -        | -      | -      | -      |
| โดยรวม                   | ทุกวัน                                    | 4.27      | 1            | -        | 0.11   | 0.38   | 0.22   |
|                          | 2 – 3 วันต่อ<br>ครั้ง                     | 4.42      | 2            | -        | -      | 0.44   | 0.00** |
|                          | 4-5 วันต่อครั้ง                           | 4.36      | 3            | -        | -      | -      | 0.01*  |
|                          | สัปดาห์ละ<br>ครั้ง/มากกว่า<br>7 วัน/ครั้ง | 4.17      | 4            | -        | -      | -      | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นทุกวัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 2 – 3 วันต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 2 – 3 วันต่อครั้งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 4 – 5 วันต่อครั้ง แต่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 4 – 5 วันต่อครั้งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลังวันเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นทุกวัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 2 – 3 วันต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 2 – 3 วันต่อครั้งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 4 – 5 วันต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 2 – 3 วันต่อครั้งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 4 – 5 วันต่อครั้งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.23** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง โดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสมการตลาด             | ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง |                         |                                   | F     | P-value |
|------------------------------|---|-------------------------|-----------------------------------|-------|---------|
|                              | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท<br>(n=150)   | 51 – 100 บาท<br>(n=183) | มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง<br>(n=67) |       |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.47                                    | 4.41                    | 4.30                              | 2.48  | 0.08    |
| 2. ด้านราคา                  | 4.53                                    | 4.14                    | 3.60                              | 53.10 | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 4.29                                    | 4.11                    | 4.54                              | 14.24 | 0.00**  |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 4.56                                    | 3.86                    | 4.37                              | 40.36 | 0.00**  |
| โดยรวม                       | 4.46                                    | 4.13                    | 4.20                              | 20.07 | 0.00**  |

หมายเหตุ: \*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท, 51 – 100 บาท และ มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.46, 4.13 และ 4.20 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด  
แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความ  
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ  
เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำ  
ผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันเป็น  
รายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสม<br>การตลาด         | ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำ<br>ผลไม้ปั่นต่อครั้ง | ค่าเฉลี่ย | กลุ่ม<br>ที่ | กลุ่มที่ |        |        |
|------------------------------|---|-----------|--------------|----------|--------|--------|
|                              |   |           |              | 1        | 2      | 3      |
| ด้านราคา                     | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50<br>บาท               | 4.53      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** |
|                              | 51 – 100 บาท                                | 4.14      | 2            | -        | -      | 0.00** |
|                              | มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง                     | 3.60      | 3            | -        | -      | -      |
| ด้านช่องทาง<br>การจัดจำหน่าย | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50<br>บาท               | 4.29      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** |
|                              | 51 – 100 บาท                                | 4.11      | 2            | -        | -      | 0.00** |
|                              | มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง                     | 4.54      | 3            | -        | -      | -      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>การตลาด              | ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำ<br>ผลไม้ปั่นต่อครั้ง | ค่าเฉลี่ย | กลุ่ม<br>ที่ | กลุ่มที่ |        |        |
|-----------------------------------|---|-----------|--------------|----------|--------|--------|
|                                   |   |           |              | 1        | 2      | 3      |
| ด้านการ<br>ส่งเสริมทาง<br>การตลาด | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50<br>บาท               | 4.56      | 1            | -        | 0.00** | 0.07   |
|                                   | 51 – 100 บาท                                | 3.86      | 2            | -        | -      | 0.00** |
|                                   | มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง                     | 4.37      | 3            | -        | -      | -      |
| โดยรวม                            | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50<br>บาท               | 4.46      | 1            | -        | 0.00** | 0.00** |
|                                   | 51 – 100 บาท                                | 4.13      | 2            | -        | -      | 0.30   |
|                                   | มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง                     | 4.20      | 3            | -        | -      | -      |

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 51 – 100 บาท และมากกว่า 100 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 51 – 100 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 51 – 100 บาท แต่น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นมากกว่า 100 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 51 – 100 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 51 – 100 บาท และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น

51 – 100 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 51 – 100 บาท และมากกว่า 100 บาทต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

**ตารางที่ 4.25** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสมการตลาด                     | สถานที่ซื้อ                       |                          |  | F     | P-value |
|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--|-------|---------|
|                                      | ร้านอาหาร/<br>โรงอาหาร<br>(n=100) | แผงลอยข้างทาง<br>(n=101) | ร้านน้ำในอาคาร<br>สำนักงาน/<br>ห้างสรรพสินค้า<br>(n=199) |       |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                     | 4.28                              | 4.33                     | 4.53   | 10.05 | 0.00**  |
| 2. ด้านราคา                          | 4.36                              | 4.33                     | 4.05   | 9.59  | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทาง<br>จัดจำหน่าย         | 4.35                              | 4.35                     | 4.15   | 5.77  | 0.00**  |
| 4. ด้านการ<br>ส่งเสริมทาง<br>การตลาด | 4.42                              | 4.33                     | 4.04   | 9.71  | 0.00**  |
| โดยรวม                               | 4.35                              | 4.33                     | 4.19   | 4.64  | 0.01*   |

หมายเหตุ: \* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ซื้อโดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้านอาหาร/โรงอาหาร, แผงลอยข้างทาง และร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.35, 4.33 และ 4.19 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสม<br>การตลาด      | สถานที่ซื้อ                               | ค่าเฉลี่ย | กลุ่ม<br>ที่ | กลุ่มที่ |      |        |
|---------------------------|---|-----------|--------------|----------|------|--------|
|                           |   |           |              | 1        | 2    | 3      |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ร้านอาหาร/โรงอาหาร                        | 4.28      | 1            | -        | 0.42 | 0.00** |
|                           | แผงลอยข้างทาง                             | 4.33      | 2            | -        | -    | 0.00** |
|                           | ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/<br>ห้างสรรพสินค้า | 4.53      | 3            | -        | -    | -      |
| ด้านราคา                  | ร้านอาหาร/โรงอาหาร                        | 4.36      | 1            | -        | 0.75 | 0.00** |
|                           | แผงลอยข้างทาง                             | 4.33      | 2            | -        | -    | 0.00** |
|                           | ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/<br>ห้างสรรพสินค้า | 4.05      | 3            | -        | -    | -      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | ร้านอาหาร/โรงอาหาร                        | 4.35      | 1            | -        | 0.96 | 0.01*  |
|                           | แผงลอยข้างทาง                             | 4.35      | 2            | -        | -    | 0.01*  |
|                           | ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/<br>ห้างสรรพสินค้า | 4.15      | 3            | -        | -    | -      |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ร้านอาหาร/โรงอาหาร                        | 4.42      | 1            | -        | 0.39 | 0.00** |
|                           | แผงลอยข้างทาง                             | 4.33      | 2            | -        | -    | 0.00** |
|                           | ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/<br>ห้างสรรพสินค้า | 4.04      | 3            | -        | -    | -      |
| โดยรวม                    | ร้านอาหาร/โรงอาหาร                        | 4.35      | 1            | -        | 0.82 | 0.01*  |
|                           | แผงลอยข้างทาง                             | 4.33      | 2            | -        | -    | 0.02*  |
|                           | ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/<br>ห้างสรรพสินค้า | 4.19      | 3            | -        | -    | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.27** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยวิธี One - Way ANOVA

| ส่วนประสมการตลาด                     | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |  |   | F     | P-value |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|---|-------|---------|
|                                      | ตนเอง<br>(n=275)                    | ครอบครัว/ญาติ/<br>เพื่อนหรือคน<br>รู้จัก<br>(n=74) | บุคคลมีชื่อเสียง/<br>พนักงานขาย<br>(n=51) |       |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                     | 4.47                                | 4.33   | 4.27                                      | 4.49  | 0.01*   |
| 2. ด้านราคา                          | 4.30                                | 3.89   | 4.09                                      | 11.70 | 0.00**  |
| 3. ด้านช่องทาง<br>จัดจำหน่าย         | 4.23                                | 4.51   | 3.99                                      | 13.18 | 0.00**  |
| 4. ด้านการ<br>ส่งเสริมทาง<br>การตลาด | 4.16                                | 3.97   | 4.80                                      | 20.03 | 0.00**  |
| โดยรวม                               | 4.29                                | 4.17   | 4.29                                      | 1.55  | 0.21    |

หมายเหตุ: \* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตนเอง, ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย มีค่าเท่ากับ 4.29, 4.17 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ **แตกต่างกัน**

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **แตกต่างกัน**

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมการตลาด          | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ค่าเฉลี่ย | กลุ่มที่ | กลุ่มที่ |        |        |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------|----------|----------|--------|--------|
|                           |                                     |           |          | 1        | 2      | 3      |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ตนเอง                               | 4.47      | 1        | -        | 0.04*  | 0.01*  |
|                           | ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก    | 4.33      | 2        | -        | -      | 0.57   |
|                           | บุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย         | 4.27      | 3        | -        | -      | -      |
| ด้านราคา                  | ตนเอง                               | 4.30      | 1        | -        | 0.00** | 0.04*  |
|                           | ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก    | 3.89      | 2        | -        | -      | 0.10   |
|                           | บุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย         | 4.09      | 3        | -        | -      | -      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | ตนเอง                               | 4.23      | 1        | -        | 0.00** | 0.01*  |
|                           | ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก    | 4.51      | 2        | -        | -      | 0.00** |
|                           | บุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย         | 3.99      | 3        | -        | -      | -      |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ตนเอง                               | 4.16      | 1        | -        | 0.05   | 0.00** |
|                           | ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก    | 3.97      | 2        | -        | -      | 0.00** |
|                           | บุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย         | 4.80      | 3        | -        | -      | -      |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย

ด้านราคา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก แต่มากกว่าบุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

#### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก/ผลไม้ปั่น ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง 51 – 100 บาท ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำปั่นสามารถสังสรรชาติและส่วนผสมได้ตามความต้องการ มีค่าเท่ากับ 4.56 ผลไม้ปั่นมีรสชาติ อร่อยถูกปากผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 4.48 น้ำปั่นมีหลายประเภทให้เลือกชื้อ มีค่าเท่ากับ 4.45 ผลไม้ปั่นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มอื่น มีค่าเท่ากับ 4.31 และวัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพ สด สะอาด มีค่าเท่ากับ 4.27

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปชื้อ มีค่าเท่ากับ 4.44 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน มีค่าเท่ากับ 4.42 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกอนามัย มีค่าเท่ากับ 4.38 และมีบริการส่งให้ถึงที่ มีค่าเท่ากับ 3.77

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายบริการดี มีความสุภาพ มีค่าเท่ากับ 4.38 มีการแนะนำเมนูที่น่าสนใจ มีค่าเท่ากับ 4.23 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การลดราคา เป็นต้น มีค่าเท่ากับ 4.15

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาน้ำผลไม้ปั่นเหมาะสมกับงบประมาณซื้อเครื่องคั้น มีค่าเท่ากับ 4.38 ราคาน้ำผลไม้ปั่นเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 4.27 น้ำมีป้ายแสดงราคาน้ำผลไม้ปั่นอย่างชัดเจน มีค่าเท่ากับ 4.21 และราคาน้ำผลไม้ปั่นไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มอื่น มีค่าเท่ากับ 3.92

#### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ปัจจัยส่วนบุคคล |      |               |       |                      |
|-----------------------------|-----------------|------|---------------|-------|----------------------|
|                             | เพศ             | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | ×               | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |
| 2. ด้านราคา                 | ✓               | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓               | ×    | ×             | ✓     | ×                    |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ✓               | ✓    | ×             | ✓     | ✓                    |
| โดยรวม                      | ✓               | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ = แยกต่าง  
 เครื่องหมาย × = ไม่แยกต่าง

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                 |                  |   |             |                                     |
|-----------------------------|---|-----------------|------------------|---|-------------|-------------------------------------|
|                             | ประเภทเมนูน้ำปั่น   | เหตุผลในการซื้อ | ความถี่ในการซื้อ | ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง | สถานที่ซื้อ | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | ✓   | ✓               | ✓                | ✗                                       | ✓           | ✓                                   |
| 2. ด้านราคา                 | ✓   | ✓               | ✗                | ✓                                       | ✓           | ✓                                   |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓   | ✓               | ✓                | ✓                                       | ✓           | ✓                                   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาด | พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                         |                          |   |                 |   |
|-----------------------------------|---|-------------------------|--------------------------|---|-----------------|---|
|                                   | ประเภท<br>เมนูน้ำปั่น                                       | เหตุผล<br>ในการ<br>ซื้อ | ความถี่<br>ในการ<br>ซื้อ | ค่าใช้จ่ายในการ<br>ซื้อน้ำผลไม้ปั่น<br>ต่อครั้ง | สถานที่<br>ซื้อ | บุคคลที่มี<br>อิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ |
| 4. ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด | ✓   | ✓                       | ✗                        | ✓   | ✓               | ✓   |
| โดยรวม                            | ✓   | ✓                       | ✓                        | ✓   | ✓               | ✗   |

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ = แยกต่าง

เครื่องหมาย ✗ = ไม่แยกต่าง

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีประเภทเมนูน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่วนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภครุ่นที่เคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง สามารถเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นได้

### 5.2.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก/ผลไม้ปั่น ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่น มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง 51 – 100 บาท ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มีการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน อีกทั้งยังมีความถี่ในการซื้อน้อย

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น้ำปั่นสามารถสังสรรชาติและส่วนผสมได้ตามความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบในผลไม้แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง อีกทั้งการสั่งน้ำผลไม้ปั่นยังสามารถเลือกประเภทผลไม้ได้ตามที่ตนเองชอบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับรสชาติโดยมีการพัฒนารสชาติให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรมีการสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาประเภทน้ำปั่นที่กำลังนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุง

รสชาติตามที่ผู้บริโภคต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพรพรรณ พลศิริย์ (2562: บทคัดย่อ) ได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของดวงพร วิมลจิตต์ (2561: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาทำเลที่จะเปิดร้านน้ำผลไม้ปั่นควรทำการสำรวจทำเลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการเดินทางที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งทำงาน ในย่านร้านอาหารต่าง ๆ หรือในย่านธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพรพรรณ พลศิริย์ (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐพัชร แก้วพิทักษ์คุณ (2563: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายบริการดี มีความสุภาพ เนื่องจากร้านขายน้ำผลไม้ปั่นมีจำนวนมากมีรูปแบบและประเภทผลไม้ไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ทำให้ร้านขายผลไม้ปั่นแตกต่างกันคือการให้บริการของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นมิตร มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้เกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่นเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร แก้วพิทักษ์คุณ (2563: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร์ โฉมศรี (2563: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาน้ำผลไม้ปั่นเหมาะสมกับงบประมาณซื้อเครื่องดื่ม เนื่องจากราคาน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในปัจจุบันมีราคาสอดคล้องกับราคาผลไม้ในท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ซึ่งราคาส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากสามารถซื้อมารับประทานได้บ่อย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบ เช่น ราคาผลไม้ น้ำตาล น้ำ น้ำแข็ง ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ กับราคาขาย ควรจะพิจารณาการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยอาจจะพิจารณาใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังซื้อ พร้อมทั้งจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากวัตถุดิบที่ใช้นั้นมีคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร วิมลจิตต์ (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พบว่า สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ (2563: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### 5.2.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นวัยทำงานจึงเลือกร้านที่สามารถเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย และแหล่งชุมชน ขณะที่เพศชายอาจจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐพัชร์ แก้วพิทักษ์คุณ (2563: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน

เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นประเภทนำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามากกว่าผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง หรืออาจจะยังไม่มีรายได้ที่มั่นคง จึงมีงบประมาณในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นค่อนข้างจำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร์ โจนศรี (2563: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดโดยภาพรวมต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่มพบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมากกว่ากลุ่มอื่น และมีความคาดหวังว่าจะได้บริโภคน้ำผลไม้ปั่นที่มีคุณภาพ มีรสชาติดี สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากกว่ากลุ่มคน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร์ โจนศรี (2563: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดโดยภาพรวมต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระมีรูปแบบการทำงานไม่แน่นอน ทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกมากนักจึงมักให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลโรจน์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา (2565: 181) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มพบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นช่วงที่มีรายได้น้อยเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่าน้ำผลไม้ปั่นมีราคาที่ถูกลงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร์ โฉมศรี (2563: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดโดยภาพรวมต่างกัน

#### 5.2.5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีประเภทเมื่อน้ำปั่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในทุกด้าน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทเมื่อน้ำปั่นเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผัก/ผลไม้ปั่น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น และอื่น ๆ เนื่องจากน้ำ

ผัก/ผลไม้ปั่นมักจะมีราคาสูงกว่าเครื่องคั้นประเภทมโยเกิร์ต ชา/กาแฟปั่น/นมปั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คำรงพงศ์ (2563: 147) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่นและเพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะช่วยดับกระหาย/ช่วยให้รู้สึกสดชื่นและเพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย มีเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจซื้อ ขณะที่การซื้อเพื่อช่วยให้รู้สึกสดชื่น เป็นการตัดสินใจที่มาจากอารมณ์มากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คำรงพงศ์ (2563: 147) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นทุกวัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 2 – 3 วันต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 2 – 3 วันต่อครั้งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 4 – 5 วันต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า 7 วัน/ครั้ง เนื่องจากการซื้อน้ำผลไม้ปั่นทุกวัน เป็นการซื้อซ้ำในร้านเดิมหลาย ๆ ครั้ง จึงมักให้ความสำคัญกับร้านที่สามารถซื้อได้สะดวกสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คำรงพงศ์ (2563: 147) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 51 – 100 บาท และมากกว่า 100 บาท ต่อครั้ง และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น 51 – 100 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่น มากกว่า 100 บาท ต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ให้ความสนใจในเรื่องราคาเป็นอันดับแรกหากมีราคาถูกหรือมีราคาที่สอดคล้องกับงบประมาณจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คำรงพงศ์ (2563: 147) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ซื้อเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้านอาหาร/โรงอาหารมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่แผงลอยข้างทางมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากร้านน้ำผลไม้ที่จัดจำหน่ายในร้านอาหาร/โรงอาหารส่วนมากจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของไม่มาก ขณะที่ร้านน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกวัตถุดิบที่มีราคาสูง มีความหลากหลายของประเภทน้ำผลไม้ปั่นมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วัจนิยมและคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน และจากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลมีชื่อเสียง/พนักงานขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปตามความต้องการของตนเองมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทร คำรงพงศ์ (2563: 147) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำปั่นสามารถสังสรรค์และส่วนผสมได้ตามความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับรสชาติโดยมีการพัฒนารสชาติให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรมีการสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาประเภทน้ำปั่นที่กำลังนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงรสชาติตามที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากรสชาติของน้ำผลไม้ปั่นจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ราคาผลไม้ปั่นเหมาะสมกับงบประมาณซื้อเครื่องดื่มเป็นสิ่งทีบริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบ เช่น ราคาผลไม้ น้ำตาล น้ำ น้ำแข็ง ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ กับราคาขาย ควรจะพิจารณาการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยอาจจะพิจารณาใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังซื้อ พร้อมทั้งจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะจัดทำเป็นเซตน้ำผลไม้ปั่นพร้อมกับขนมว่างในชุดเดียวกัน เช่น การจัดเซตน้ำส้มปั่นกับขนมเค้กไว้ในเซตเดียวกัน จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อสูงสุด ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาทำเลที่จะเปิดร้านน้ำผลไม้ปั่นควรทำการสำรวจทำเลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการเดินทางที่

สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งทำงาน ในย่านร้านอาหารต่าง ๆ หรือในย่านธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ควรอาจจะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทางโทรศัพท์ แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก และมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า หรือมีบริการสั่งซื้อได้ล่วงหน้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานขายบริการดี มีความสุภาพเป็นสิ่งที่บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นมิตร มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้เกี่ยวกับน้ำผลไม้ปั่นเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจพิจารณาในส่วนของการโปรโมทร้านด้วยการถ่ายรูปมุมต่าง ๆ ของร้าน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจเพิ่มเติม เช่น โปสเตอร์ภาพเมนูน้ำผลไม้ปั่นภายในร้านลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรับส่วนลด เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกและช่วยโปรโมทร้านผ่านช่องทางออนไลน์ให้รู้จักมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ มีประชากรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- จรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสถิต และสุภาพร ลอยวัฒนากุล. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 22(2): 59-68.
- ชนินทร์ โฉมศรี. 2563. “กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาญชัย อาจินสมภาร. 2551. การบริหารการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์การ. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิมพ์พร ดอกบัว. 2557. “. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชากุล บุญฤทธิ. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐพัชร์ แก้วพิทักษ์คุณ. 2563. “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร วิมลจิตต์. 2561. “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกร ขัติยศ. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชนพรพรรณ พลศิริย์. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). 2566. **ธุรกิจเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้).** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/ca213be1-4ed6-4a26-a831aee5aed1795/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Juice>
- ชนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์. 2563. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- นันทพร ดำรงพงศ์. 2563. “การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2556. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- โพสต์ทูเดย์. 2565. **น้ำผลไม้ไทยมาแรง ขึ้นแท่นเบอร์ 2 วางขายมากที่สุดทั่วโลก.** ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/business/678273>
- วไลภรณ์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา. 2565. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.** 6(3): 181-191.
- วัฒน์จิรัช เวชชินินนาท. 2556. **หลักการตลาด.** อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สมชาย กิจยรรยง. 2561. **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร.** กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สุชาดา ไชยสวัสดิ์. 2558. **น้ำผักผลไม้ คั้นสด มีประโยชน์อย่างไรต่อสุขภาพ.** ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://health.mthai.com/howto/healthcare/9903.html>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โอลิสติกพับลิชชิง.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2551. **คุณค่าการตลาดเพื่อความสุขของผู้บริโภค.** **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.** 30(1): 162 – 175.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. 2004. **Consumer Behavior: Building marketing strategies.** Boston: McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control.**

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. 2012. **Essentials of Marketing.** New York:

McGraw-Hill.

Solomon, M. R. 2013. **Consumer Behavior Buying, Having, and Being.** New Jersey: Pearson

Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำชี้แจง ซึ่งเป็นการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย คำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย เท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีการตอบต่อท่านแต่อย่างใด ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความจริง เพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลที่น่าไปใช้ประมวลผลที่เชื่อถือได้ และขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

#### 1. ท่านเคยซื้อน้ำผลไม้ปั่นในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1. เคย (ทำแบบสอบถาม ข้อ 2)       2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

#### 2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. ใช่ (ทำแบบสอบถามตอนที่ 2)  
 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

1. ชาย       2. หญิง

#### 2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี       2. 21 – 30 ปี       3. 31 – 40 ปี  
 4. 41 – 50 ปี       5. 51 – 60 ปี       6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       2. ปริญญาตรี       3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา       2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน       4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ  
 5. พ่อบ้านแม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท       2. 15,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001–25,000 บาท       4. 25,001–30,000 บาท  
 5. 30,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ประเภทเมนูน้ำปั่นที่ซื้อ (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำผัก/ผลไม้ปั่น   | <input type="checkbox"/> 2. ผลไม้ปั่นผสมนม/โยเกิร์ต |
| <input type="checkbox"/> 3. นมปั่น             | <input type="checkbox"/> 5. ชา/กาแฟปั่น             |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |   |

2. สาเหตุในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติอร่อย                  | <input type="checkbox"/> 2. ช่วยดับกระหาย       |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อให้มีรูปร่างดี/สุขภาพดี | <input type="checkbox"/> 4. ช่วยให้รู้สึกสดชื่น |

3. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน         | <input type="checkbox"/> 2. 2 – 3 วันต่อครั้ง                     |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5วันต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า 7 วัน/ครั้ง |

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นต่อครั้ง (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 51 – 100 บาท            |
| <input type="checkbox"/> 3. 101 – 150 บาท              | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 150 บาทต่อครั้ง |

5. สถานที่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 | <input type="checkbox"/> 2. ร้านอาหาร/โรงอาหาร                    |
| <input type="checkbox"/> 3. แผงลอยข้างทาง           | <input type="checkbox"/> 4. ร้านน้ำในอาคารสำนักงาน/ห้างสรรพสินค้า |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผลไม้ปั่น (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง              | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/ญาติ         |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4. บุคคลมีชื่อเสียง      |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานขาย         | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

|   |     |                    |
|---|-----|--------------------|
| 5 | แทน | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | แทน | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | แทน | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | แทน | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | แทน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                                    | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                   |                  |   |   |   |   |
| 1.1 น้ำปั่นมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ                       |                  |   |   |   |   |
| 1.2 น้ำปั่นสามารถสั่งรสชาติและส่วนผสมได้ตามความต้องการ    |                  |   |   |   |   |
| 1.3 น้ำผลไม้ปั่นมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค              |                  |   |   |   |   |
| 1.4 วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพ สด สะอาด                  |                  |   |   |   |   |
| 1.5 น้ำผลไม้ปั่นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มอื่น |                  |   |   |   |   |
| <b>2. ด้านราคา</b>  |                  |   |   |   |   |
| 2.1 ราคาน้ำผลไม้ปั่นเหมาะสมกับคุณภาพ                      |                  |   |   |   |   |
| 2.2 ราคาน้ำผลไม้ปั่นไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มอื่น    |                  |   |   |   |   |
| 2.3 มีป้ายแสดงราคาน้ำผลไม้ปั่นอย่างชัดเจน                 |                  |   |   |   |   |
| 2.4 ราคาน้ำผลไม้ปั่นเหมาะสมกับงบประมาณซื้อเครื่องดื่ม     |                  |   |   |   |   |
| <b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                            |                  |   |   |   |   |
| 3.1 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ                |                  |   |   |   |   |
| 3.2 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน |                  |   |   |   |   |
| 3.3 มีบริการส่งให้ถึงที่                                  |                  |   |   |   |   |
| 3.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกอนามัย                 |                  |   |   |   |   |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                          |                  |   |   |   |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.1 มีการคิดเมนูน้ำปั่นและแสดงส่วนผสมน้ำปั่นหน้าร้าน                           |                  |   |   |   |   |
| 4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การลดราคา เป็นต้น |                  |   |   |   |   |
| 4.3 มีการแนะนำเมนูที่น่าสนใจ   |                  |   |   |   |   |
| 4.4 พนักงานขายบริการดี มีความสุภาพ   |                  |   |   |   |   |

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

|                    |   |
|--------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล       | นางสาวพัชรินทร์ นวลจันทร์   |
| วัน เดือน ปีเกิด   | 14 มิถุนายน 2536  |
| ที่อยู่            | จังหวัดสมุทรปราการ  |
| ประวัติการศึกษา    | พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต<br>สาขาสถิติประยุกต์<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง   |
| ประสบการณ์การทำงาน | พ.ศ.2558 Planning officer<br>Puri Alchemy Company Limited.<br>พ.ศ.2561 MRP planning<br>International Laboratories Corporation Ltd.<br>พ.ศ.2563-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้