



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของ
ผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF READY TO
DRINK FRUIT JUICE BRAND DOI KHAM IN BANGKHAE, BANGKOK**

จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์

5817100022

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

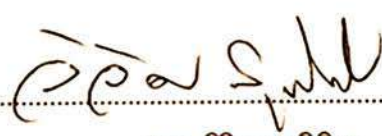
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปึงชัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นางสาวงศุพร ลิขิตทัศนวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560


.....
(ดร. พิเชษฐมุสิกะ โปดก)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....
(ดร. วิจิตร สุทินง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวจตุพร ถิขิตทศวงษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : 

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกโปดก)

18 / 1 / 2560

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา คอยคำ รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติไควสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า

ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติ สตรอว์เบอร์รี่ มีความดีในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2-3 กล่อง มีมูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งโดยประมาณ 101-500 บาท ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ตรา คอยคำ เพราะต้องการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริฯ และมีผู้พบาทหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำคือตนเอง

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขต บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ เดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ได้แก่ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ จำนวนของการซื้อ ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรา คอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ที่มี ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจคอยคำควรมีการพัฒนาและปรับปรุงใน ด้านของรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมา ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

Abstract

Research Title : Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Ready to Drink Fruit Juice Brand Doi Kham in Khet Bangkae, Bangkok

Researcher : Miss Jatuporn Likittusuwong

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : 
(Dr. Pichet Musikapodok)

15 MAR 2017

The purposes of this research were to explore the personal factors affecting the purchasing decision the ready to drink fruit juice brand Doi Kham, to study the marketing mix affecting the purchasing decision the ready to drink fruit juice brand Doi Kham and to study the relationship between the personal factors and the purchasing decision the ready to drink fruit juice brand Doi Kham in Khet Bangkae, Bangkok. The samples used for this study are 400 samples from people who drink fruit juice brand Doi Kham in Khet Bangkae, Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used one-way analysis of variance and Chi-square test.

The results of the study showed that most people who drink fruit juice brand Doi Kham in Khet Bangkae, Bangkok were female, aged between 20-30 years old, married, hold bachelor's degree, worked in private companies/contractor, and earned between 10,001-20,000 Baht. Consumer behavior of the ready to drink fruit juice brand Doi Kham in Khet Bangkae, Bangkok found that the most popular purchasing the ready to drink fruit juice was strawberry flavors. The frequency of purchasing the ready to drink fruit juice brand Doi Kham was average 1-2 times per

week. The volume purchasing the ready to drink fruit juice brand Doi Kham was the average 2-3 boxes per time. The value of purchased was approximately 101-500 Baht. The purchasing decision of the ready to drink fruit juice brand Doi Kham was because they want to support the royal projects, and the role or influence the decision to purchase the ready to drink fruit juice brand Doi Kham was you.

In addition, the researcher found that the level of purchasing decision of the ready to drink fruit juice brand Doi Kham in Khet Bangkae, Bangkok overall was in high level. When the considering each side found that the distribution channel was the most level of purchasing decision. The second was the price. The lowest level of purchasing decision was product. The hypothesis testing revealed that gender, age, occupation, level of education and income related to the purchasing decision of the ready to drink fruit juice brand Doi Kham in Khet Bangkae, Bangkok. In addition, the researcher found that the consumer behavior of the ready to drink fruit juice brand Doi Kham: the kind of fruit juice to purchase, the reason to purchase, the volume of purchase, the purchasing frequency, the expense of purchasing and the people who influence to purchase related to the purchasing decision of the ready to drink fruit juice brand Doi Kham in Khet Bangkae, Bangkok.

From the results of the research found that the least importance of purchasing decision of the ready to drink fruit juice brand Doi Kham was product, the entrepreneurs should be developed and enhanced the flavors of the fruit juice drink by surveying the consumers in order to improve and develop the products to meet the needs of the most consumers.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้เป็นอย่างดีสืบไป

จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์

พ.ศ. 2560

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาแล้วความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 ภาพรวมของตลาดเครื่องพร้อมดื่มในประเทศไทย	8
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	19
ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	25
ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	28
ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	48
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	50
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	53
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	56
5	สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษา	71
	ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	72
	อภิปรายผลการศึกษา	73
	ข้อเสนอแนะ	74
	บรรณานุกรม	76
	ภาคผนวก	78
	ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	ส่วนแบ่งตลาดรวมของน้ำผลไม้ 2558	2
2.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3	ข้อมูลบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	29
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	48
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ	50
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	53
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	54
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	54
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	55
4.8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม เพศ	57
4.9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม อายุ	58
4.10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม สถานภาพ	59
4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม อาชีพ	61
4.13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน	62
4.14	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของท่านิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติใดมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

- 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของท่าน โดยเฉลี่ย กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ 64
- 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของท่านในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ 66
- 4.17 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของ มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งโดยประมาณ เป็นจำนวนเท่าใด กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ 67
- 4.18 ผลการทดสอบมีความสัมพันธ์ของ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ตรา คอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ 68
- 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ผู้ที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของท่านมากที่สุด กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ 70

สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	16
2.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	17
2.3	ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps	20
2.4	แผนภูมิแสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้า	21
2.5	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	26
2.6	แผนที่ตั้งสำนักงานใหญ่ บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	30
2.7	น้ำผลไม้คอยคำ หลากหลายรสชาติ	31
2.8	เครื่องดื่มสมุนไพรผลสำเร็จรูป	31
2.9	น้ำดื่ม ตรา คอยคำ	32
2.10	แยมผลไม้ตรา คอยคำ รสชาติต่างๆ	32
2.11	ผลไม้อบแห้งตรา คอยคำ	33
2.12	ผลไม้กระป๋องตรา คอยคำ	33
2.13	นมถั่วเหลืองตรา คอยคำ	34
2.14	ข้าวตรา คอยคำ	34
2.15	น้ำผึ้งตรา คอยคำ	35
2.16	ตราสินค้า คอยคำ แบบแรกเริ่ม	35
2.17	ตราสินค้า คอยคำ แบบที่สอง	35
2.18	องค์ประกอบสัญลักษณ์และความหมายของตราสินค้า คอยคำ แบบปัจจุบัน	36
2.19	แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	37

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย นั้นยังเป็นผู้ผลิตอยู่น้อยราย การแข่งขันทางการตลาดไม่รุนแรงมากนัก ตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลายเท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคนั้นสามารถหาซื้อผักหรือผลไม้ที่ตนเองชื่นชอบแล้วสามารถรับประทานได้ด้วยตนเองโดยง่าย รับประทานเครื่องดื่มที่สดใหม่ หรือในส่วนของผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมการรับประทานผลไม้สดมากกว่า แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงจากอดีต ทำให้ผู้บริโภคโดยมากต่างต้องปรับรูปแบบการใช้ชีวิต ให้สามารถดำเนินชีวิตได้ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านต่างๆมากขึ้น ทั้งเรื่องของอัตราการแข่งขันที่มีความรุนแรง ข้อจำกัดของเวลา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ นิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต สิ่งที่จะสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุดและเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวคนเรามาก คงหนีไม่พ้น เรื่องการเลือกบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แต่เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบของการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มไปจากเดิม ผู้บริโภคต่างต้องการความสะดวกในการเลือกบริโภค รวดเร็วทันใจ เข้าถึงได้ง่าย ราคาต้องสมเหตุสมผลตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เหตุนี้จึงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม เกิดการตื่นตัว สร้างกลยุทธ์ต่างๆมาตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมายของตนเอง

นอกจากนี้เทรนด์ที่กำลังมาแรงในสังคมไทยตอนนี้คือ คงหนีไม่พ้น กระแสรักสุขภาพ หรือ Health Conscious ที่กำลังเป็นเทรนด์ทั่วโลก “โดยสังคมไทยต่างตื่นตัว และให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยสำคัญหลักอีกปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยเติบโต ประกอบกับผู้ประกอบต่างคิดค้นและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้สายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ น้ำตาลน้อย ผสมไฟเบอร์ ผสมคอลลาเจน เป็นต้น ควบคู่กับการที่นักการตลาดจัดทำแผนกลยุทธ์ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจน้ำผลไม้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น” (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) เมื่อผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพอนามัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นตัวเลือกหลักของคนกลุ่มนี้ หรือกลุ่มคนเมืองที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้ละเลยการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ น้ำผลไม้ถึงเป็นทางเลือกหนึ่ง

ช่วยเติมเต็มความต้องการ จนตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทยสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชนิดอื่นๆในประเทศไทยได้

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้รวมทั้งสิ้นจำนวน 176 ราย (ข้อมูลจากกรมโรงงาน อุตสาหกรรม, 2559) ในจำนวนนี้ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักโดยกว้างและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ต่างกระจายตัวอยู่ในแถบกรุงเทพและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ โดยในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีอัตราการขยายตัวอย่างมาก ซึ่งในอนาคตตลาดน้ำผลไม้ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเฉลี่ย 4 ลิตร/ต่อปี/ต่อคน (ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) และกำลังเพิ่มขึ้นตามกระแสนิยมที่มีเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดรวมของน้ำผลไม้ 2558

Premium	4,500 ล้านบาท	เติบโต1%	ตลาดรวม 10,320 ล้านบาท
Medium	770 ล้านบาท	เติบโต18%	
Economy	3,250 ล้านบาท	ติดลบ 5%	
Super Eco	1,800 ล้านบาท	เท่ากับปีที่ผ่านมา	

ที่มา : Malee , มีนาคม 2558

ตลาดน้ำผลไม้ระดับกลางและระดับบนของไทยปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6,000 ล้านบาท ผู้นำทางตลาดจะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงยาวนาน ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันโดยกว้าง ด้วยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่รุนแรง และตลาดกำลังขยายตัวอย่างมาก ทำให้ทุกๆบริษัทต่างงัดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ตราสินค้าของตนครองใจกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ โดยปัจจุบันนี้มีแบรนด์ที่ป๊อปไ้เป็นผู้นำตลาดอยู่ขณะนี้ ด้วยการครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 อันดับ 2 เป็นของแบรนด์มาลี ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่มากกว่าร้อยละ 20 โดยผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองบริษัทนี้ผลัดกันเป็นผู้นำมาโดยตลอด ในส่วนของน้ำผลไม้ คอยคำ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 20 ถือเป็นอันดับที่ 3 ในอุตสาหกรรม แต่ถ้าแบ่งแยกในส่วนของตลาดน้ำมะเขือเทศนั้น คอยคำ มีส่วนแบ่งตลาดกว่า ร้อยละ 80 เป็นถืออันดับ 1 ในตลาดน้ำมะเขือเทศ ทั้งนี้บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือของ มูลนิธิโครงการหลวง ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรชาวไทย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน กำลังต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างชื่อเสียงให้คนรุ่นใหม่รู้จัก และต้องการเป็นอันดับหนึ่งในตลาดน้ำผลไม้ตามแผนทางธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ จึงมีการวางกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยบริษัทจะให้ความสำคัญกับแผนกลยุทธ์ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นด้านการกิจกรรมทางการ

ตลาด เป็นการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ด้วยการปรับภาพลักษณ์สินค้าใหม่เริ่มตั้งแต่ตราสัญลักษณ์สินค้า(โลโก้) รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์สินค้า เพื่อให้สินค้าของคอกามีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีความเป็นสากล และมีความเป็นพรีเมียมมากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่บริษัทจะเข้าไปขยายตลาดคือ กลุ่มลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 35 ปีให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ให้ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เข้าใจถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คอยคำ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ต่อยอดให้กับธุรกิจต่อไป นำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้บริษัทสามารถแข่งขันและขยายส่วนแบ่งทางธุรกิจได้

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา คอยคำหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา คอยคำ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

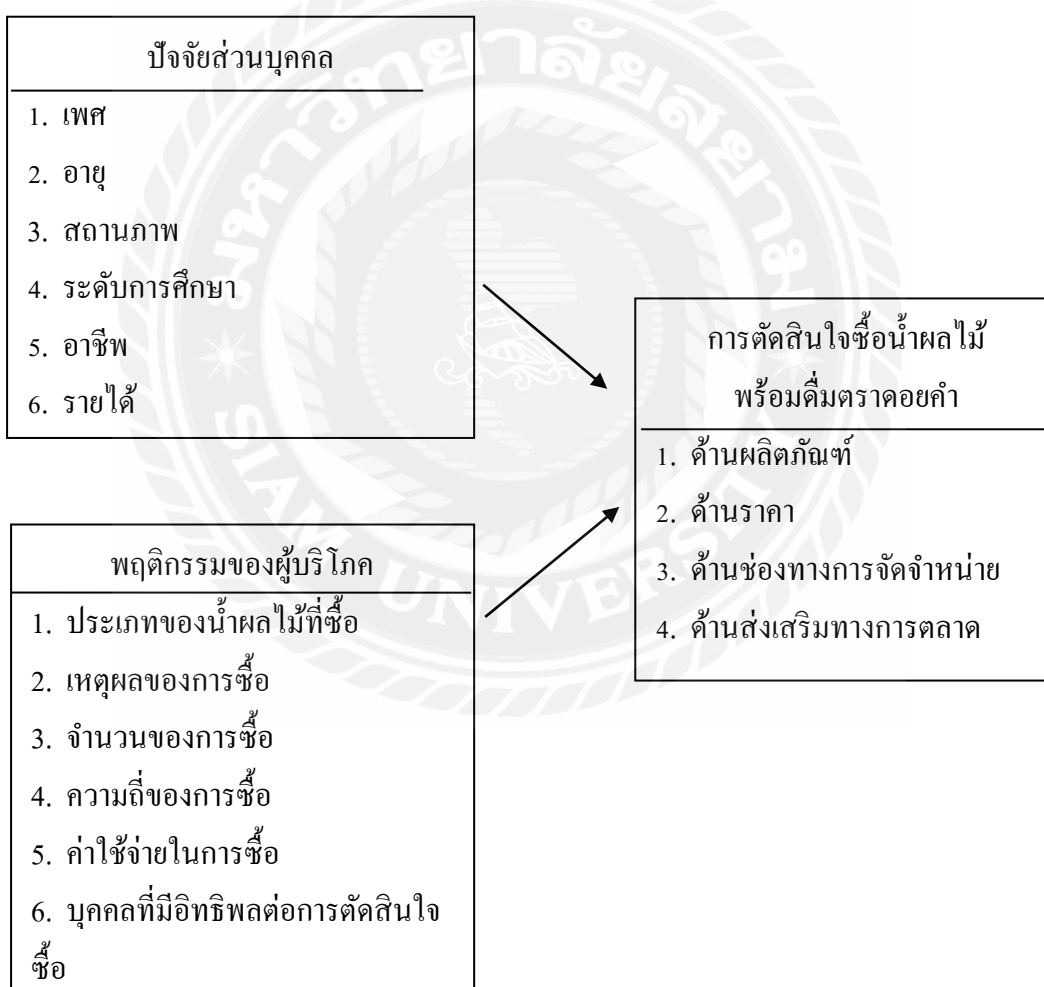
1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ดื่มผลไม้พร้อมดื่ม ตรา คอยคำ ในเขตบางแค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำในเขตบางแค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตบางแค ที่ดื่มน้ำผลไม้ตรา คอยคำ จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ
 - 2.1.1 เพศ
 - 2.1.2 อายุ
 - 2.1.3 สถานภาพ
 - 2.1.4 ระดับการศึกษา
 - 2.1.5 อาชีพ
 - 2.1.6 รายได้
 - 2.2 ตัวแปรต้น (Independent Variable) พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.2.1 ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ
 - 2.2.2 เหตุผลของการซื้อ
 - 2.2.3 จำนวนของการซื้อ
 - 2.2.4 ความถี่ของการซื้อ
 - 2.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
 - 2.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ
 - 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.3.2 ด้านราคา

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด

3. ระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2559 ถึง เดือนเมษายน 2560

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา คอยคำ ในเขตบางแค

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อยู่ในเขตบางแค ผู้ดื่มหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย ตัวน้ำผลไม้ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางสารอาหาร

2. **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ โดยพิจารณาจากความพึงพอใจและความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ น้ำผลไม้ได้อย่างสะดวก

4. **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อน้ำผลไม้

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำซึ่งได้มาจากผลไม้ โดยผ่านกระบวนการทางเทคนิคต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพเพราะจุลินทรีย์ได้ แต่ต้องไม่ใช้การหมักดอง โดยจะต้องมีสี กลิ่น รส เหมือนกับน้ำผลไม้ธรรมชาติ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกันออกไป เช่น กลองกระชาย ,ขวดพลาสติก,ขวดแก้ว เป็นต้น สามารถดื่มได้ทันที

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆที่ผู้ดื่มใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้ จากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผู้ดื่มจะเลือกซื้อตามข้อมูลและข้อจำกัดที่มีอยู่ขณะนั้น

1. เหตุผลของการซื้อ หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลกระทบหรือสิ่งที่มีผลต่อการกระทำ อันก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
 2. จำนวนของการซื้อ หมายถึง ปริมาณหรือจำนวนในการซื้อน้ำผลไม้ ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค
 3. ความถี่ของการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาหรือระยะเวลาระหว่างการซื้อสินค้าที่ห่างกันในแต่ละครั้ง
 4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่าย ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง
 5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่สามารถสร้างผลกระทบทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- ตรา คอยคำ หมายถึง แบรินด์หรือชื่อสินค้าของน้ำผลไม้ ที่เป็นตราสินค้าพระราชทานและถูกจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในชื่อ บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงผลการวิจัยที่จะเป็นแนวทางให้กับ บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ
2. ทำให้ทราบถึงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ ตรา คอยคำ เพื่อใช้วางแผนตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงผลการวิจัยของการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้ ที่มีต่อตราสินค้า คอยคำ เพื่อใช้ปรับแผนดำเนินการในการพัฒนาธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของตลาดเครื่องพร้อมดื่มในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของตลาดเครื่องพร้อมดื่มในประเทศไทย

ปัจจุบันภาพรวมในปี 2559 “ตลาดเครื่องพร้อมดื่มมีมูลค่าอยู่ที่ 225,000 – 230,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 8,500-8,600 ล้านลิตร (คาดการณ์บนเงื่อนไขยังไม่มีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องพร้อมดื่มที่มีน้ำตาลในปี 2559) โดยหดตัวในเชิงมูลค่าในช่วงร้อยละ 3.2-5.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 237,500 ล้านบาท หากแต่ขยายตัวในเชิงปริมาณที่ร้อยละ 1.0-2.2 เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่อยู่ที่ 8,415 ล้านลิตร ซึ่งการขยายตัวในเชิงปริมาณแต่หดตัวในเชิงมูลค่าเป็นผลมาจากการทำการตลาด (จัดโปรโมชัน) ของร้านค้าปลีกในลักษณะ “ลด แลก แจก แถม” เพื่อกระตุ้นยอดขายเครื่องพร้อมดื่มในสภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) แต่เมื่อดูจากโครงสร้างตลาดเครื่องพร้อมดื่มปี 2558 พบว่า น้ำอัดลมและโซดาครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 39.6 ลำดับสอง คือ น้ำเปล่าและชาพร้อมดื่ม ในปัจจุบันเครื่องพร้อมดื่มที่ไม่มีน้ำตาลจะเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าเครื่องพร้อมดื่มที่มีน้ำตาล และมีการยกเว้นการเก็บภาษีสำหรับเครื่องพร้อมดื่มบางประเภท ที่อยู่ในการคุ้มครองสรรพสามิตกำหนด ได้แก่ น้ำผัก ผลไม้ ชา กาแฟพร้อมดื่ม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามยังคงต้องติดตามมติของคณะรัฐมนตรีที่ได้เสนอให้มีการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเกินกว่ามาตรฐานกำหนด ในอัตรามากกว่าร้อยละ 20 ของราคาค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยประชาชนในการลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆที่มากจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลมากเกินไป เช่น ความดันโลหิต เบาหวาน โรคอ้วน ซึ่งถ้าหากนำมาติดการจัดเก็บภาษีตามปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มมีผลบังคับใช้ จะทำให้ราคาเครื่องดื่มที่มีรสหวาน เกือบทั้งหมดจะมีราคาสูงขึ้นร้อยละ 20 – 25 ของราคาค้าปลีกในปัจจุบัน

เมื่อมองในส่วนของการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น จะเห็นได้ชัดเจนถึงอัตราการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยเปรียบเทียบกันระหว่าง 3 แแบรนด์ใหญ่ในตลาดของไทย โดยตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าอยู่ที่ 6,000 ล้านบาท โดยมีแบรนด์ ทีปโก้ เป็นผู้นำตลาด โดยมีการครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 รองลงมาเป็นแบรนด์มาลีร้อยละ 20 ซึ่งใกล้เคียงกับลำดับสามอย่าง คอยคำ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดขึ้นเพื่อแย่งครองส่วนแบ่งตลาดกัน โดยต่างก็คิดค้นกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น ผลักดันให้แบรนด์ของตนเองเป็นที่นิยมมากขึ้น

โดยเฉพาะ คอยคำ มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ครั้งยิ่งใหญ่ตั้งแต่ โลโก้ บรรจุก้นท์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีความเป็นสากล เหมาะกับคนรุ่นใหม่ของบริษัทกำลังเจาะตลาดอยู่ การรีแบรนด์ครั้งใหญ่นี้ใช้งบประมาณไปถึง 50 ล้านบาท ใช้เวลาศึกษา 2 ปี ใช้อะเจนซีที่ปรึกษา 5 ราย “จากผลวิจัยพบว่า แแบรนด์คอยคำถ้าเปรียบเป็นคนก็เหมือนเป็นป่าที่แก่แต่แก่คนนึง ทำให้คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยเข้าถึง ไอพีจี เลยเสนอให้จับป่าคนนี่แต่งตัวใหม่ให้วัยรุ่น จากนั้นส่งต่อให้ทาง Dragon ink นำคอนเซ็ปต์ต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยมาครีเอตผลงานที่เป็น Visual ทั้งหมด เป็นการออกแบบกราฟิกทั้งโลโก้ และแพ็คเกจจิ้ง ที่มีการเปลี่ยนใหม่ยกชุด จากนั้นก็ทำคลิปวิดีโอไวรัลในชื่อ “คอยคำขอโทษ” โดย BPN Production ที่ได้เผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในตัวแบรนด์มากขึ้น เพราะจากทริลเลอร์ก็ได้จุดที่ผู้บริโภคพูดถึงเยอะก็คือเรื่องรสชาติ ราคา และชนิดของผลไม้ คอยคำจึงมองว่าจุดต่างๆ เหล่านี้เป็นเหมือนจุดอ่อนที่เป็นจุดแข็งที่แท้จริงของคอยคำ รสชาติที่เป็นธรรมชาติแท้ แม้จะไม่อร่อยเท่าแบรนด์อื่น ราคาที่จับกลุ่มพรีเมียม และชนิดของผลไม้ที่ไม่ได้ทำตามท้องตลาดตามแบรนด์อื่น จึงเป็นที่มาของการขอโทษที่ไม่ได้ทำตามตลาด แต่ผลิตของดีให้ตลาด เนื่องด้วยงบประมาณที่มีจำกัด และมองว่ามีสื่ออื่นที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ จึงตัดสินใจไม่ใช้ภาพยนตร์โฆษณา แต่หันมาเน้นช่องทางของสื่อออนไลน์ และ In store เป็นหลัก เพื่อให้คาแร็กเตอร์ของแบรนด์ ที่ถูกมองว่าค่อนข้างเก็บเนื้อเก็บตัว ดูเปิดเผย และการใช้สื่อออนไลน์ให้คนเห็นมากขึ้น โดยให้ Kinetic ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์เป็นผู้ดูแลการซื้อสื่อ รวมถึง VGI ด้วย” (positioning สิงหาคม, 2559) บริษัทยังเน้นการสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ก่อนหน้านี้ คอยคำ เน้นกลุ่มผู้ดื่มที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เพราะเป็นที่ใส่ใจสุขภาพและมี

กำลังซื้อสูง โดยบริษัทคาดการณ์ว่าจะสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายมากกว่าร้อยละ 30 และรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดน้ำมะเขือเทศ ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) กล่าวว่า “ประชากรศาสตร์คือ ลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยภายใต้ความต่างกัน จะมีผลต่อการสื่อสาร”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่า “เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษารายได้ เหล่านี้ใช้เป็นหลักที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญและสามารถวัดค่าได้ โดยประชากรเป็นส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมาย”

ปรมะ สตะเวทิน (2540) อธิบายว่า “ลักษณะเฉพาะตนซึ่งแตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร เพราะฉะนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการส่งสารจำนวนมากๆคือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสังคม การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการรับรู้ ทัศนคติ ความเข้าใจ ทั้งสิ้น”

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า “ได้ว่าพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดจากแรงขับภายนอกมากระตุ้น เชื่อว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมก็จะแตกต่างกัน”

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) มีความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ความแตกต่างทางเพศจะส่งผลกระทบต่อ ค่านิยม ทัศนคติ การรับรู้ การประเมินผล และการตัดสินใจ ต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยสาเหตุหลักๆเกิดจากการเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมทางสังคม การปลูกฝังค่านิยมตั้งแต่วัยเด็ก โดยในประเทศไทยนั้นการเลี้ยงดูเด็กเล็กจะมีความแตกต่างกัน เช่น เด็กชาย จะสอนให้มีความกล้า แสดงออก สอนให้เข้มแข็ง มีความอดทน มีความเป็นผู้นำ เด็กหญิง จะสอนให้มีความเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น จากข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าเพศชายมักจะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะพวกอุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์เทคโนโลยีขั้นสูง แม้ปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม สังคมไปบ้าง แต่ความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อของเพศยังมีอยู่

2. อายุ (Age) คือ ตัวบอกระยะเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่บนโลก เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อายุแสดงถึงวุฒิภาวะของแต่ละคน ในวัยเด็กกระบวนการตัดสินใจต่างๆจะมีความซับซ้อนมากน้อย นั้นทำให้การตัดสินใจต่างๆเป็นไปได้โดยง่ายและเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและไม่มี ความซับซ้อน แต่เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีประสบการณ์เป็นตัวบ่งบอกในแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้จะบอกถึงความคิด ความเชื่อ การโต้ตอบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ยิ่งอายุมาก จะรอบครอบมากขึ้น การคิดหรือสิ่งที่สนใจ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ และเนื่องจากสินค้าหรือบริการมีการตอบสนองบุคคลที่อายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร อายุมีผลต่อการแปลงเปลี่ยน ความต้องการต่างๆ

3. สถานภาพ (Status) คือ ลักษณะทางครอบครัวเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนั้นใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาแต่แรกเริ่ม สถานภาพของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป แต่ละบุคคลก็สามารถมีสถานภาพได้หลากหลายประการ สถานภาพยังเป็นสิ่งสำคัญในส่วนของ หน่วยผู้ซื้อ คนที่มีแต่งงานหรือมีลูกแล้ว กระบวนการเลือกซื้อสินค้าจะมีความรอบครอบ คิดทบทวนถึงความจำเป็นของสินค้า ความคุ้มค่า และความเหมาะสมในการใช้งาน จะแตกต่างกับคนที่โสดหรือยังไม่แต่งงาน มักจะให้ความคิดตนเองเป็นหลัก เลือกซื้อสินค้าตามความต้องการของตน หรือให้ ความสนใจในตราสินค้าเป็นพิเศษ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงบุคคลอื่น ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนในการซื้อ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานภาพของผู้ซื้อต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก การที่บุคคลได้รับการศึกษาที่มีระดับแตกต่างกัน ในช่วงยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาไม่เหมือนกัน ย่อมทำให้ กระบวนการคิด ค่านิยม ทักษะคิด และความต้องการต่างกันไป ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อย เมื่อผู้ซื้อได้รับการศึกษาเพิ่มมากขึ้นหรือมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อจากแต่ก่อน จะมีผลให้การเลือกซื้อสินค้า เพราะต้องการคุณภาพดีกว่าเดิม เช่น ความต้องการเสื้อผ้า อาหารการกิน อุปกรณ์ไอที เป็นต้น นอกจากนี้การที่ได้รับการศึกษาสูงขึ้น ยังมีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้า เกิดความละเอียด ซับซ้อน ประเมินความคุ้มค่า คิดถึงคุณภาพหรือประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อซื้อสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ไอที เราก็มักต้องการสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพ มีใบรับประกันตัวสินค้า มีบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น

5. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพนั้นก็มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอาชีพการทำงานแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป อาชีพที่ต้องพบปะผู้คนหรือต้องดำเนินงานกับคนจำนวนมาก การเลือกซื้อสินค้าจะใส่ใจกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า มากกว่าบุคคลอื่นๆ เพื่อต้องการให้ภาพลักษณ์ของตนเองน่าเชื่อถือ ภูมิเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างให้แก่ตนเอง หรือสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่พบเห็น เช่น ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่าย พนักงานขาย นักแสดง เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ประกอบอาชีพที่ไม่ต้องพบปะผู้คนมาก ก็จะให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์สินค้าลดหลั่นกันไป แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าแทนที่ ทั้งนี้ ราคา ก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจอีกด้วย

6. **รายได้ (Income)** แม้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการจะอยู่เหนือคู่แข่งเพียงใด ก็อาจจะไม่สามารถขายได้ถ้ามีการตั้งราคาสูงจนเกินไปและไม่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค เพราะกำลังซื้อมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อหรือจะปฏิเสธการซื้อ สินค้าต่างๆ มักจะมีคู่แข่งทางการตลาดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเอง หรือคู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อเยอะขึ้น ดังนั้น ก่อนที่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย นักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาหรือวิจัยถึงความต้องการและความสามารถในการจ่ายของผู้ซื้อด้วย เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด โดยดูจาก เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำมากำหนดแผนกลยุทธ์ ศึกษาความต้องการของผู้ซื้อเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ สร้างความต้องการซื้อให้แก่ผู้ซื้อ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตนเอง

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

Schiffman and Kanuk (1987) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลของการบริโภคสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งตัวผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลังในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ อันประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงต้องซื้อ ต้องซื้อเมื่อไร หาซื้อได้ที่ไหน และบ่อยแค่ไหนในการซื้อ”

Belch and Belch (1993) หมายถึง “กิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในการเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆเช่น การแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลหลังใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการหลังได้ใช้งาน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่เกิดขึ้น ให้ตนเองได้รับความพึงพอใจ”

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536) คือ “การกระทำที่เกิดขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหา การใช้สินค้า ทั้งนี้ยังรวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำขึ้น”

องค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ โฆษณาสินค้าทั้งส่วนบุคคล เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบความต้องการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ซื้อพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากการเลือกซื้อ การตัดสินใจ การใช้งาน เพื่อให้ให้นักการตลาดได้ทราบถึงความต้องการโดยใช้หลัก 7 คำถาม (6Ws 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ เพื่อหา 7 คำตอบ (*ปริญญ์ ปิยะรังสี, 2554*)

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ยากทราบ
<p>ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)</p>	<p>เพื่อให้ทราบตลาดเป้าหมาย (target market) โดยดูจาก 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อสูงสุด</p>
<p>ผู้ซื้อต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ (objects) คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า ความแตกต่าง โดยใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าต่างๆมาช่วย</p>
<p>ทำไมถึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>
<p>ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who does the consumer buy?)</p>	<p>เพื่อให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ องค์ประกอบคือ 1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ใช้</p>

<p>ผู้ซื้อซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)</p>	<p>เพื่อให้ทราบ โอกาสของการซื้อ (occasions) เช่น ฤดูกาล เทศกาล โอกาสพิเศษ วันสำคัญ เป็นต้น</p>
<p>ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการซื้อ แหล่งที่ซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ตลาดสด เป็นต้น</p>
<p>ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>เพื่อให้ทราบกระบวนการหรือขั้นตอนการเลือกซื้อ (operation) องค์ประกอบคือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การ ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</p>

พฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

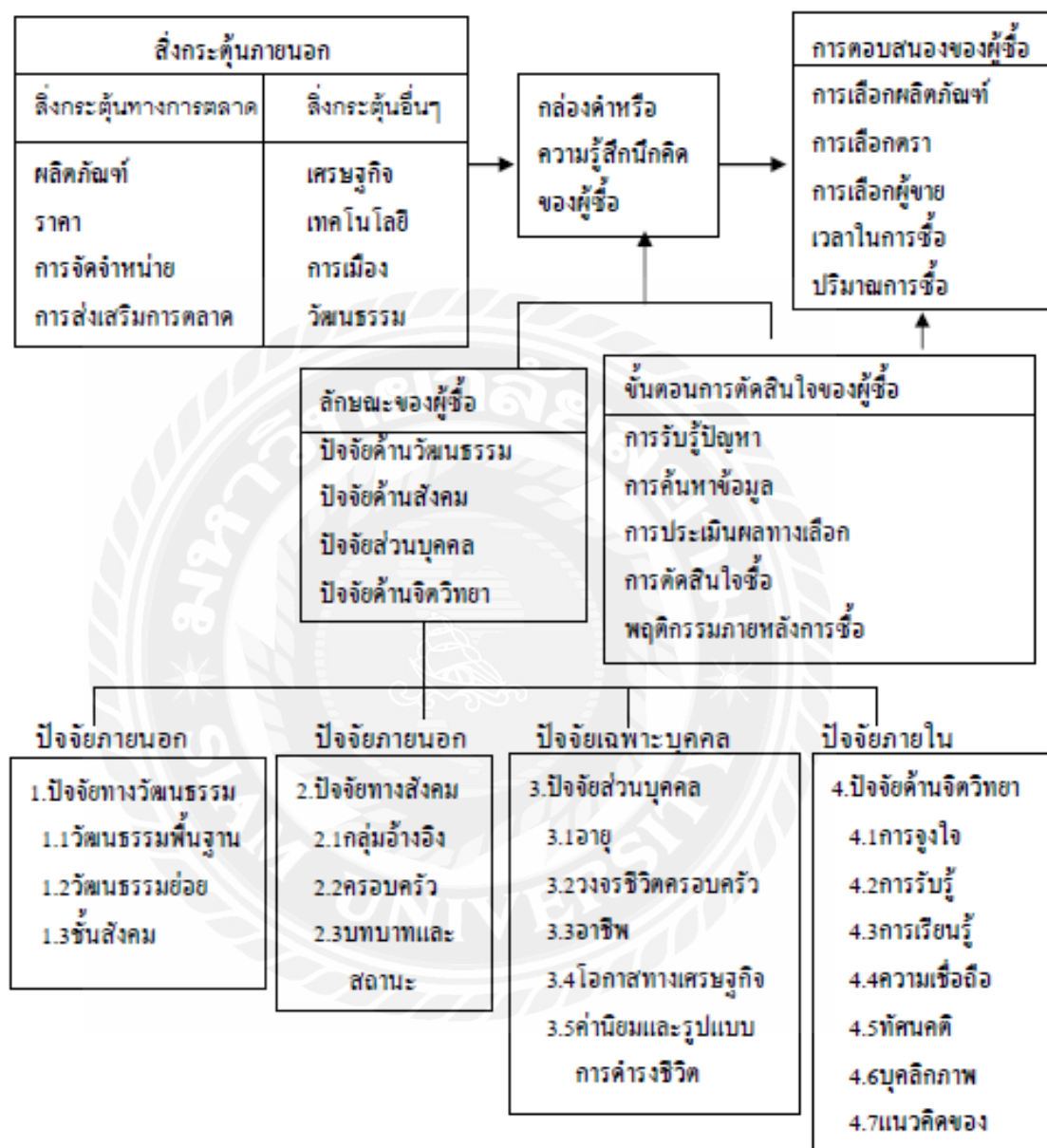
สิ่งกระตุ้น (stimuli) สามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเรา ได้แก่ วัฒนธรรม กฎหมาย/การเมือง สังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ

กล่องดำ (black box) เป็นที่รวบรวมปัจจัยต่างๆของผู้ซื้อ ในแต่ละบุคคลไว้ นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรวมอยู่ด้วย สิ่งกระตุ้นเมื่อมาถึงกล่องดำจะโดนปัจจัยต่างๆ รวบรวม แปลงออกมาในรูปแบบการตอบสนอง ถ้าเป็นเชิงบวก จะไปสู่การซื้อสินค้า แต่ถ้าเป็นเชิงลบ การซื้อสินค้าจะไม่เกิดขึ้น

การตอบสนอง (response) เป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกในการทำงานของกระบวนการเลือกซื้อที่อยู่ในส่วนของกล่องดำ ถ้าเป็นเชิงบวกจะเห็นผู้ซื้อไปเลือกสินค้าที่ต้องการเลือกแบรนด์สินค้าที่อยากได้ เลือกช่องทางในการซื้อ เลือกจำนวนของสินค้าที่ต้องการซื้อ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory (2560)

ที่มา : Kotler, Philip.(1997)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม		ปัจจัยทางสังคม	
- วัฒนธรรม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	
- วัฒนธรรมย่อย		- อายุ	ปัจจัยทางจิตวิทยา
- ชั้นทางสังคม		- เพศ	
	- วงจรชีวิตครอบครัว		
	- อาชีพ		
	- สถานภาพทางเศรษฐกิจ		
	- การศึกษา	- การรับรู้	
	- แบบของการใช้ชีวิต	- การเรียนรู้	
		- ความเชื่อ	
		- เจตคติ	
		- บุคลิกภาพ	
		- แนวคิดของตนเอง	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ (2560)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อได้มากที่สุด ได้แก่

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกส่วนของสังคม ก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ จนถึงพฤติกรรมมนุษย์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นได้ เหตุนี้ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ส่งผลให้การเลือกซื้อในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันออกไป

วัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมย่อยๆ ที่รวมกันจนเป็นกลุ่มใหญ่ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ทางเชื้อชาติ ตามท้องถิ่น ทางอายุ ทางอาชีพ

ชั้นทางสังคม คือ คนที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา ฐานะ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลากหลายอย่างเหมือนกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก สามารถแบ่งได้เป็น ดังนี้

- **กลุ่มอ้างอิง (reference group)** คือ กลุ่มบุคคลที่ผู้ซื้อ ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการซื้อหรือไม่ซื้อตาม
- **ครอบครัว (family)** แต่ละคนในครอบครัวต่างมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ และยังมีผลการวิจัยยืนยันว่าครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

- **บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status)** สถานภาพ คือ ฐานะ ตำแหน่ง บทบาท คือ การทำหน้าที่ตามที่สังคมกำหนด ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม คนทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่

อายุ (age) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลนั้นย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เช่น วัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อให้ทั้งหมด วัยรุ่น ตัวเองจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบางอย่าง วัยผู้ใหญ่ จะมีอำนาจในการเลือกซื้อมากที่สุด วัยชรา ความเห็นคนอื่น เช่น ญาติ ลูก จะมีผลต่อการเลือกซื้อ

วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) คือ วงจรของชีวิตตั้งแต่เริ่มต้นไปจนจบ แบ่งออกเป็น 5 ขั้น

1. โสด
2. แต่งงาน
3. มีลูก
4. ลูกแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. สิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะ ทำให้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างจากบุคคลที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้นั้นมีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อถูกหักภาษีแล้ว ผู้ซื้อจะแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเป็นเงินออมและอีกส่วนนำไปซื้อสินค้าที่จำเป็น

การดำเนินชีวิต (life styles) คือ พฤติกรรมการใช้จ่าย เงิน เวลา ของบุคคลนั้นๆ แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปต่างปัจจัยต่างๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

การจูงใจ คือ การชักนำให้บุคคลนั้นเห็นด้วยต่อสิ่งที่ตนต้องการ สิ่งที่ใช้ในการชักนำคือ แรงจูงใจ (Motive) คือ สิ่งพร้อมกระตุ้นให้บุคคลกระทำตาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับข่าวสารและทำความเข้าใจ โดยมีประสบการณ์เป็นเครื่องมือ หลังจากนั้นจึงตอบสนองกลับ

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ หากมีประสบการณ์แล้วว่าสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ก็มักจะซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ

ความเชื่อ คือ เป็นความนึกคิด ความรู้สึก จากส่วนลึกของผู้ซื้อ ถ้าผู้ซื้อมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับสินค้า บริษัทจำเป็นต้องทำการแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง เพราะจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อด้วย

ทัศนคติ คือ ความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีผลต่อการแสดงออกของคนๆนั้น ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงลักษณะความต้องการ การเลือกซื้อ ได้อย่างถูกต้อง สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Laridge&Steiner (1978) หมายถึง “กิจกรรมต่างๆในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) หมายถึง “องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมทางธุรกิจจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด”

ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการขาย เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกรูปแบบว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ มีความเกี่ยวข้องกัน P และแต่ละตัวต่างมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับบริษัทว่าจะวางแผนกลยุทธ์ โดยให้น้ำหนักไปที่ P ของตัวใดมากกว่ากัน บ้างบริษัทเน้นในด้านคุณค่าของสินค้า บ้างบริษัทเน้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตนเองได้อย่างสูงสุด เป็นกลยุทธ์ที่มีความนิยมในการใช้กันอย่างแพร่หลายจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เรียกได้ว่าเป็นส่วนสำคัญการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps (2560)

ที่มา : wcharnpassion.blogspot.com

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” เช่น

- สินค้า (Goods)
- บริการ (Service)
- บุคคล (Person)
- สถานที่ (Place)
- แนวความคิด (Idea)

สิ่งแรกที่จะแสดงว่าบริษัทนั้นมีความพร้อมที่จะประกอบธุรกิจได้ บริษัทจะต้องมีสิ่งที่จะขาย ทั้งรูปแบบสินค้าหรือบริการ บริษัทจะให้ความสำคัญกับ ผลผลิตรวม (Total Product) หมายถึง ตัวของสินค้า บวกกับความพึงพอใจและประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ โดยบริษัท

จะต้องปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่จัดทำขึ้น ให้สามารถสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยเน้นเรื่องของการสร้างความพึงพอใจ เป็นส่วนสำคัญ

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) / ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)
หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค”

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

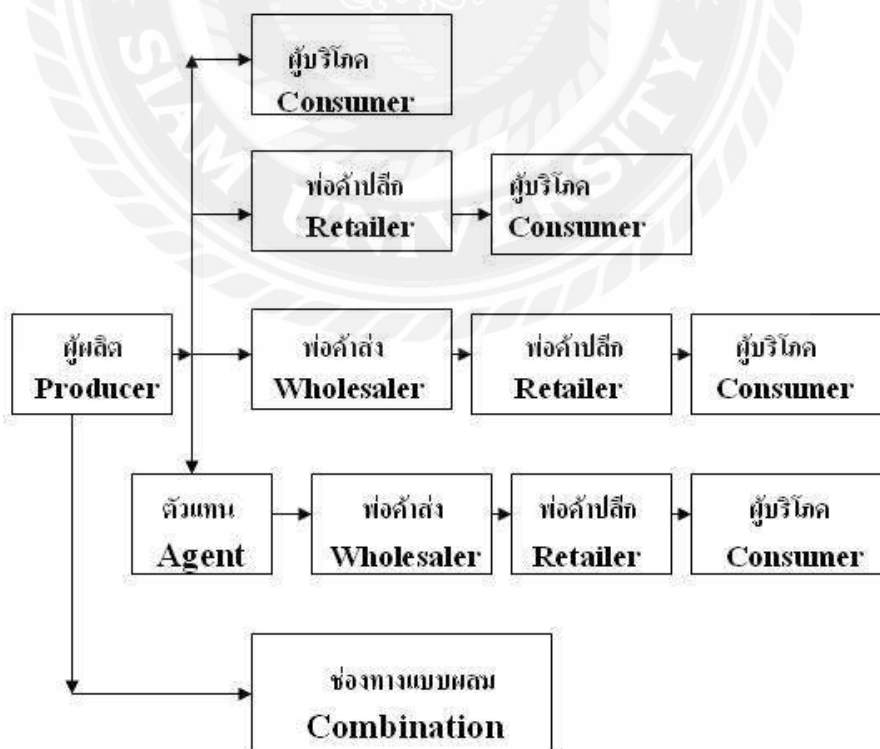
จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของระดับหรือช่องทางในการขนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ มีด้วยกัน 2 ประเภทคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่มีคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้า (2560)

ที่มา : www.praveetelearning.com

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ตัวสินค้า

1.1 มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีราคาสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรจะสั้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายยาวได้

1.2 สภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่เสีง่าย ควรจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสั้น เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยเร็ว

1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีต้นทุนในการเก็บรักษาและการขนส่งสูง ควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายสั้น

1.4 การบริการ สินค้าที่ต้องการการบริการมาก เช่น โทรศัพท์ ควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายสั้น

2. สภาพของตลาด

ถ้าลูกค้าอยู่รวมกัน ในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง เป็นกลุ่มๆอย่างชัดเจน ผู้ผลิตก็สามารถจะจัดจำหน่ายได้เอง แต่ถ้าลูกค้าอยู่กันอย่างกระจัดกระจายกันออกไป ผู้ผลิตก็มีความจำเป็นจะต้องจำหน่ายผ่านพ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่ง

3. คู่แข่งขัน

ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาว่าควรจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งในใช้อยู่หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งในใช้อยู่แล้วมีข้อดีที่ที่สามารถกระทำได้ง่ายและ ผู้บริโภคก็ยอมรับอยู่แล้ว แต่ก็มีข้อเสีย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านั้นมักจะมีสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นถ้าบริษัทต้องการ จะหลีกเลี่ยงสภาพทางการแข่งขัน บริษัทก็จะหันไปใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่นแทน”

4. คนกลาง

4.1 สามารถให้บริการได้หรือไม่

4.2 มีความสามารถหาตลาดได้หรือไม่

4.3 จำหน่ายสินค้าได้มากน้อยเพียงไร

4.4 การทำงานเป็นอย่างไร

4.5 ให้ความร่วมมือมากน้อยเพียงใด

4.6 มีข้อเรียกร้องอะไร หรือไม่

5. ตัวบริษัท

5.1 ขนาดของธุรกิจ

5.2 ชื่อเสียงของธุรกิจ

5.3 ฐานะทางการเงิน

5.4 ความสามารถของฝ่ายบริหาร

5.5 นโยบายของบริษัท

6. สภาพแวดล้อม

สภาพทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการเลือกช่องทางในการขนย้ายสินค้าเป็นอย่างมาก ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในชั้นลง เพื่อจะลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้บริษัทสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาถูกแก่ผู้บริโภคได้ แต่ก็สามารถใช้ได้กับสินค้าบางประเภทเท่านั้น

3. ราคา (Price) “เมื่อได้เตรียมการคิดค้นสินค้าแล้วต่อมากำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมที่จะนำไปขาย บริษัทต้องมีเป้าหมายว่าต้องการกำไรเท่าไรหรือเพิ่มส่วนครองตลาดขึ้นเท่าไร ทั้งยังต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาดเป้าหมาย สามารถแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้”

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
- ต้นทุน (Cost)
- องค์กรเพื่อการกำหนดราคา (Organization for pricing)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- ลักษณะของตลาดและอุปสงค์
- การกำหนดราคาภายใต้ภาวะต่างๆ เช่น การแข่งขันสมบูรณ์ การแข่งขันกึ่งผูกขาด ภาวะที่มีคู่แข่งน้อยกว่า ภาวะการผูกขาดสมบูรณ์
- การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- การกำหนดราคาของคู่แข่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบอกให้ทราบถึงสินค้าที่จะเสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ
- เพื่อเตือนความจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 4 ชนิด เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) “เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือ บริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมี ลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ โดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดย ผู้สนับสนุนรายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการ ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการ ขายโดยใช้พนักงานและ การโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการ โฆษณา หรือการขาย โดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) “การให้ ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ จากการให้ข่าวนั้น” การประชาสัมพันธ์หมายถึง “การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนผสมทางการตลาดนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการกำหนด กลยุทธ์ทางการค้า ผู้ผลิตทุกรายต่างต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สินค้าของตนตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสูงสุด และสามารถเป็นผู้นำทางการแข่งขัน ได้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จน เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

วอลเตอร์ (Walters. 1978) การตัดสินใจ คือ “การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่”

คอตเลอร์ (Kotler. 200) คือ “วิธีการที่ผู้ซื้อตัดสินใจ โดยมี แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ สะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการเลือกสินค้า กิจที่ผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มี สุดท้ายคือการประเมินทางเลือก”

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประการแรกคือ ปัจจัยภายใน (Internal variables) ประการสองคือ ปัจจัยภายนอก (External variables)” มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

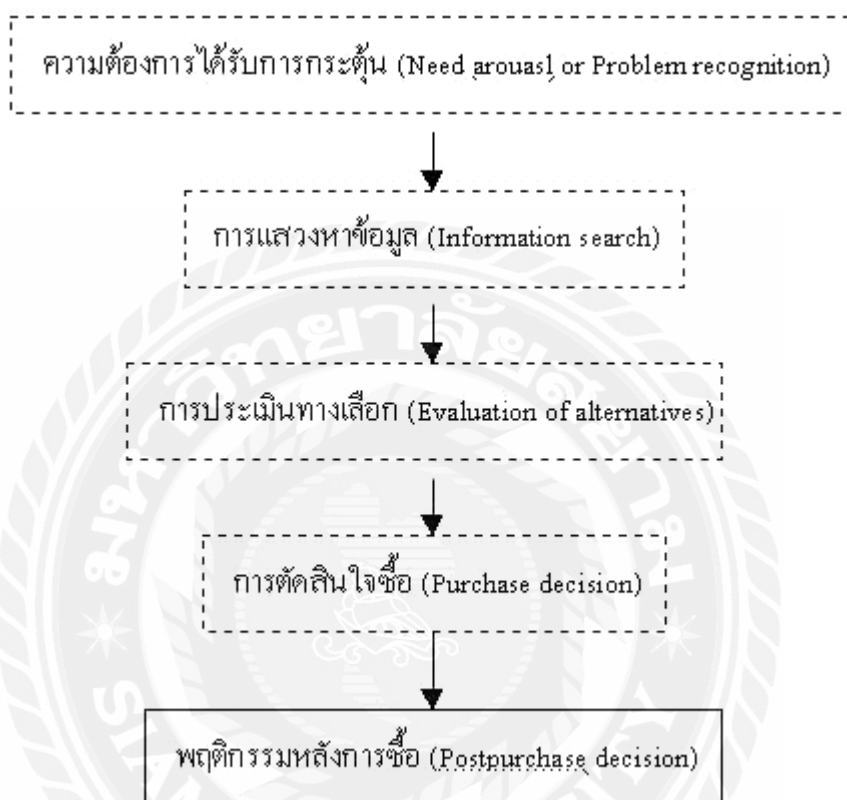
- **ความต้องการ** คือ สิ่งจำเป็นต่อทางร่างกายหรือจิตใจ ความต้องการเป็นสิ่งที่ต้องการได้รับการบำบัด
- **แรงจูงใจ** คือ ตัวกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคลมีพฤติกรรมออกมา แรงจูงใจทำให้ทราบถึงความต้องการ
- **บุคลิกภาพ** คือ ลักษณะของบุคคล ในแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป แรงจูงใจทำให้คนทำตามต้องการ แต่บุคลิกภาพทำให้คนมีรูปแบบเฉพาะตัว
- **การรับรู้** คือ การตีความของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สังเกตเห็นได้ อะไรก็ตามที่ทำให้คนสนใจโดยผ่านประสาททั้ง 5
- **การเรียนรู้** คือ การเปลี่ยนแปลงต่างๆของผู้ซื้อ การตอบสนอง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ สัญชาตญาณ
- **ทัศนคติ** คือ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือ การรู้ของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

- **อิทธิพลจากครอบครัว** คือ อิทธิพลที่มีผลจากสมาชิกของครอบครัว
- **อิทธิพลจากสังคม** คือ การที่ติดต่อกับบุคคลอื่นๆที่นอกจากครอบครัว
- **อิทธิพลจากธุรกิจ** คือ การติดต่อกับคนที่ประกอบกิจการหรือการขายโดยใช้คน

- อิทธิพลจากวัฒนธรรม คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคล
- อิทธิพลจากเศรษฐกิจ คือ เป็นตัวกำหนดที่มีผลต่อผู้ซื้อในรูปแบบตัวเงิน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (2560)

ที่มา : www.stou.ac.th

ขั้นที่ 1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) คือ สภาวะที่ผู้ซื้อรับรู้ชัดว่า ตนเองตระหนักถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมองเห็นปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เช่น ผู้ซื้อได้ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่มาใช้งาน และวันหนึ่งได้คอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาเกิดติดไวรัสจนใช้การไม่ได้ ผู้ซื้อต้องการหาทางแก้ไขปัญหานั้น ย่อมทำให้เข้าสู่ขั้นตอนต่อไปนั่นคือการ ค้นหาข้อมูลวิธีการแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 2. การค้นหาข้อมูล (information search) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้นที่ผู้ซื้อแสวงหาจากแหล่งต่างๆที่ตนเองคุ้นเคย หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ขั้นนี้ผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยเริ่มจากหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำไปประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว หาก

ข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอที่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งที่สามารถหาข้อมูลได้มี 4 แหล่ง คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (personal source)
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial source)
- 2.3 แหล่งสาธารณะ (public source)
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการค้นหาข้อมูลทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมและพัฒนาทางเลือกนั้นๆ และจึงเข้าสู่การประเมินทางเลือกต่อไป

ขั้นที่ 3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อมาถึงขั้นนี้ผู้ซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลๆ กำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อใช้วัดหรือเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้ซื้อ มี ดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติของสินค้า
- 3.2 ผู้ซื้อให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติสินค้าต่างกัน
- 3.3 ผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า
- 3.4 ผู้ซื้อมีทัศนคติของการเลือกตราสินค้า

ขั้นที่ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขั้นตอนนี้ผู้ซื้อได้ทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกันทำให้ผู้ซื้อจะทราบถึงข้อดี ข้อเสีย จากนั้นจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด จากการแก้ไขปัญหา มักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ ทั้งของตนเองและขอผู้อื่น ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- 4.1 จำเป็นต้องซื้อสินค้านั้นหรือไม่
- 4.2 ถ้าซื้อจะซื้อของแบรนด์อะไร
- 4.3 จะหาซื้อได้ที่ไหน
- 4.4 จะต้องซื้อจำนวนเท่าไร
- 4.5 แล้วจะซื้ออย่างไร

ขั้นที่ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากได้ซื้อสินค้ามาแล้วและได้ใช้งานแล้ว ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึง

พอให้ได้มากน้อยเพียงใด ในขณะที่เดียวกันจะทำการประเมินสินค้านั้นไปด้วย ถ้าได้รับความพอใจมากจะมีผลตามมาคือ

- ซื้อสินค้านั้นมากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า
- ซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ ปรับปรุงสินค้าใหม่
- พுகถึงสินค้านี้หอนั้นในด้านดี ๆ
- ให้ความสนใจต่อสินค้าคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคา
- แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจจะพอสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยอาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจ

การเสด็จประพาสภาคเหนือของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เมื่อ พ.ศ. 2512 พระองค์ทอดพระเนตรความทุกข์ของประชาชน และปัญหาการปลูกฝิ่น อันเป็นภัยต่อชาติ และเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม จึงพระราชทานแนวพระราชดำริให้จัดตั้ง “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” เพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ปลูกพืชผัก ผลไม้เมืองหนาว ต่อมาปี พ.ศ. 2537 มีคำสั่งให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จัดตั้งนิติบุคคลชื่อ *บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (Doi Kham Food Products Co.,Ltd.)*

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อตั้งขึ้น วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ประกอบธุรกิจด้านอาหารแปรรูป ในรูปแบบเพื่อสังคม ใช้ผลผลิตทางการเกษตรไทยและส่งเสริมเกษตรกรจากโครงการหลวง ผลิตภัณฑ์ของ ดอยคำ ที่มีจำหน่ายในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารประปรอง โดยโรงงานแต่ละแห่งจะผลิตสินค้าที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของพื้นที่ แต่ใช้ชื่อ “ดอยคำ” ทุกโรงงาน

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ชื่อบริษัท :	บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ลักษณะของธุรกิจ :	ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่าย ฟิชฝัก ผลไม้ และสินค้าแปรรูป
การจดทะเบียน :	ปี พ.ศ. 2537
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ :	117/1 ถนนราชเทวี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 เบอร์โทร 02-6566992 แฟกซ์ 02-6566991
ที่ตั้งโรงงานหลวง อาหารสำเร็จรูป :	โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) 72 หมู่ 12 หมู่บ้านบ้านยาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 50320 โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) เลขที่ 117 หมู่ 6 บ้านป่าห้าว ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 57110 โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) เลขที่ 215 หมู่ 4 ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร 47260
การจัดจำหน่าย :	<p>1. การจำหน่ายในประเทศ ปัจจุบันร้านคอยคำมีทั้งหมด 32 สาขา ได้แก่ แบ่งออกเป็น กรุงเทพฯและปริมณฑล 26 สาขา ภาคเหนือ 3 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 สาขา ภาคตะวันออก 2 สาขา</p> <p>นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่ร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ คอยคำ อีกมากมาย กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทย</p> <p>2. การจำหน่ายนอกประเทศ บริษัทฯมีการส่งออกผลผลิตที่ได้ ไปยังประเทศต่างๆ โดยรวมถึงธุรกิจค้า ค้าส่ง ตลอดจนระดับอุตสาหกรรม เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจากับพาร์ทเนอร์ใน ลาว ญี่ปุ่น สหรัฐ พม่า รวมทั้งเวียดนาม และกัมพูชา เป็นต้น</p>



ภาพที่ 2.6 แผนที่ตั้งสำนักงานใหญ่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (2560)

ที่มา : บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ข้อมูลเพิ่มเติมของบริษัท

1. ผลิตภัณฑ์

1.1 ประเภท น้ำผัก ผลไม้ สมุนไพร รัญพืช พร้อมดื่ม

1.1.1 น้ำผัก ผลไม้ พร้อมดื่ม ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำสตอว์เบอร์รี่ น้ำลิ้นจี่ น้ำส้มสาย น้ำผึ้ง น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง น้ำเบอร์รี่รวม น้ำเสาวรส น้ำมัลเบอร์รี่ เป็นต้น

1.1.2 น้ำผัก ผลไม้ รวมผสมสารสกัดเข้มข้น ได้แก่ น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัดจากเมล็ด องุ่นและไลโคปีน น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัดจากถั่วขาว น้ำผักผลไม้รวมผสมสารคลอโรฟิลล์ น้ำผักผลไม้รวมผสมพริกขี้หนู朝天และคิวเทน เป็นต้น

1.1.3 น้ำผลไม้เข้มข้น ได้แก่ มังคุดสกัดเข้มข้น ทับทิมสกัดเข้มข้น เห็ดหลินจือสกัดเข้มข้น ผสมน้ำผึ้งและมะนาว มัลเบอร์รี่สกัดเข้มข้น มะเข่าสกัดเข้มข้น เป็นต้น

1.1.4 น้ำสมุนไพร ได้แก่ น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำแอปปริคอต น้ำผักเขียว น้ำชาเขียว สูตรต้นตำรับ

1.1.5 รัญพืชพร้อมดื่ม ได้แก่ น้ำข้าวกล้องงอก สูตรธรรมชาติ น้ำข้าวกล้องงอก สูตรกลม กล่อม น้ำข้าวกล้องหอมนิลงอก ผสมรัญพืช เครื่องดื่มรัญพืชแก้ว



ภาพที่ 2.7 น้ำผลไม้ดอยคำ หลากหลายรสชาติ (2560)

ที่มา : plus.google.com/111099262590831952857

1.2 สมุนไพรผงสำเร็จรูป ได้แก่ เครื่องดื่มตะไคร้ผงสำเร็จรูป เครื่องดื่มขิงผลสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.8 เครื่องดื่มสมุนไพรผงสำเร็จรูป (2560)

ที่มา : www.weloveshopping.com

1.3 น้ำดื่ม ผ่านกระบวนการกรองด้วยระบบรีเวอร์สออสโมซิส พร้อมฆ่าเชื้อด้วยแสงอุลตราไวโอเลต บรรจุในขวดพลาสติกใส ขนาด 600 มิลลิลิตร



ภาพที่ 2.9 น้ำดื่ม ตรา ดอยคำ (2560)

ที่มา : www.bigc.co.th

1.4 แยมผลไม้ ได้แก่ แยมสตรอว์เบอร์รี่ แยมมัลเบอร์รี่ แยมพีชเบอร์รี่ แยมมะนาว



ภาพที่ 2.10 แยมผลไม้ตรา ดอยคำ รสชาติต่างๆ (2560)

ที่มา : www.e-organic.net

1.5 ผลไม้ สมุนไพร อบแห้ง มีหลากหลายขนาดให้ได้รับประทาน ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี่อบแห้ง มะม่วงอบแห้ง มะเขือเทศอบแห้ง ฝรั่งอบแห้ง บัว 3 รสไม่มีเมล็ด มัลเบอร์รี่อบแห้ง ขิงอบแห้ง กระเทียมอบแห้ง แก้วมังกรอบแห้ง ว่านหางจระเข้อบแห้ง แคนตาลูปอบแห้ง กระจี้บแดงแห้ง



ภาพที่ 2.11 ผลไม้อบแห้งตรา คอยคำ (2560)

ที่มา : www.e-organic.net

1.6 ผลไม้แช่แข็ง สำหรับอุตสาหกรรมหรือใช้ประกอบการทางธุรกิจ จำหน่ายเป็นกิโลกรัม หรือเป็นกล่องขนาดใหญ่ ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี่แช่แข็ง เสาวรสแช่แข็ง

1.7 ผักผลไม้กระป๋อง ได้แก่ ลำไยในน้ำเชื่อม ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม สตรอว์เบอร์รี่ในน้ำสตรอว์เบอร์รี่เข้มข้น เห็ดแชมปิญองในน้ำเกลือ บัวรดองเค็ม บัวลอยแฉกเมล็ด



ภาพที่ 2.12 ผลไม้กระป๋องตรา คอยคำ (2560)

ที่มา : oknation.nationtv.tv

1.8 ผลไม้สด ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี่สด มะเขือเทศเชอร์รี่สด จำหน่ายตาม เทสโก้ โลตัสที่ร่วมรายการเท่านั้น

1.9 ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากถั่วเหลือง 100% แบ่งออกเป็น นมถั่วเหลือง และ แป้งถั่วเหลือง



ภาพที่ 2.13 นมถั่วเหลืองตรา ดอยคำ (2560)

ที่มา : merryeater.com

1.10 ข้าว ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ข้าวกล้องนิล 100% ข้าวกล้องมันปลูก 100% ข้าวกล้องไตรทิพย์ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวกล้องไตรทิพย์



ภาพที่ 2.14 ข้าวตรา ดอยคำ (2560)

ที่มา : doikham.wordpress.com

1.11 น้ำผึ้ง แบ่งเป็น 2 ประเภท 1. น้ำผึ้งสมุนไพร สูตรผสมโสม 2. น้ำผึ้ง 100%



ภาพที่ 2.15 น้ำผึ้งตรา คอยคำ (2560)

ที่มา : www.thaitechno.net

2. ตราสัญลักษณ์ (LOGO)



ภาพที่ 2.16 ตราสินค้า คอยคำ แบบแรกเริ่ม (2560)

ที่มา : มติชนออนไลน์

ในปี 2521 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานชื่อตราสินค้า คอยคำ



ภาพที่ 2.17 ตราสินค้า คอยคำ แบบที่สอง (2560)

ที่มา : <http://www.nationejobs.com>

ปี 2543 ได้มีการพัฒนารูปแบบ ให้มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้ดื่มสามารถจดจำตราสินค้าได้ ปรับฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิด “เก็บจากต้น ขนจากสวน เรยกขบวนจากสวนถึงมือคุณ”



ภาพที่ 2.18 องค์ประกอบสัญลักษณ์และความหมายของตราสินค้า ต๋อยคำ แบบปัจจุบัน (2560)

ที่มา : www.brandbuffet.in.th

ปี 2559 เพื่อตอบรับแนวพระราชปณิธาน ได้มีการนำเอารูปแบบของตราสัญลักษณ์เดิมกลับมาใช้ โดยยังคงองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์เดิม ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ต๋อยคำ โฉมใหม่ หัวใจเดิม” ปรับโลโก้ และแพ็คเกจจิ้ง เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

3. โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2.19 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (2560)

ที่มา : มูลนิธิโครงการหลวง

รายชื่อคณะกรรมการ

1.	หม่อมเจ้าภิศเดช	รัชณี	ประธานกรรมการ
2.	พลอากาศเอกกำธน	สินธวานนท์	รองประธานกรรมการ
3.	นายแก้วขวัญ	วัชรโรทัย	กรรมการ
4.	นายอาสา	สารสิน	กรรมการ
5.	นายกำพล	อดุลวิทย์	กรรมการ
6.	นายสืบศักดิ์	นวจินดา	กรรมการ
7.	ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์		กรรมการ
8.	นายสันทัต	โรจนสุนทร	กรรมการ
9.	นายสุทัศน์	ปลื้มปัญญา	กรรมการ
10.	คุณหญิงประจิตต์	กำภู ณ อยุธยา	กรรมการและற்றுญิก
11.	นายจิรายุ	อิสรางกูร ณ อยุธยา	กรรมการและเลขาธิการ

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

มนชยา โพธิยพ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์” การศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกัน ในเกือบทุกตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ในเรื่องพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่าง ของกลุ่มตัวอย่างจะทำให้พฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันในทุกปัจจัย ส่วนของการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเฉพาะ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยใช่การแจกสินค้าตัวอย่างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ธนกร ฉิมพัด (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "คอยคำ" ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตรา คอยคำ ของพนักงานที่ทำงานในกรมพัฒนาที่ดิน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เรื่องความปลอดภัยจากสารพิษ และเคมีต่างๆมากกว่าสินค้านี่ห้ออื่นๆ 2. ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานที่ทำงานในกรมพัฒนาที่ดิน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้า การได้รับรองมาตรฐาน ได้รับการเชื่อถือได้ 3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คอยคำ ของพนักงานที่ทำงานในกรมพัฒนาที่ดิน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันมาก อาจเป็นเพราะในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานในสถานที่เดียวกัน อาจจะทำให้มีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า คอยคำ

ใกล้เคียงกัน 4. ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คอยคำ ของพนักงานที่ทำงานในกรมพัฒนาที่ดิน พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

ธนพล เพียรพิทักษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 15,001-35,000 บาท ผู้ตอบชอบน้ำผลไม้รสส้ม นิยมบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองช่องทางร้านสะดวกซื้อนิยมมากที่สุด และต้องการการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคาสินค้า ผลวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยภาพรวมเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาด้าน สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านรสชาติ ความถี่ สถานที่ กำหนดยี่ห้อ การหาซื้อได้อย่างสะดวก เหตุผลเรื่องดูแลสุขภาพ เหตุผลเรื่องดูแลผิวพรรณ การรับชมโฆษณาเป็นประจำ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบโดยรวมเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ 10,000 บาท โดยรวมต้องการซื้อน้ำผลไม้เพื่อดื่มเอง ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อคือราคาที่เหมาะสม มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยจากสื่อโทรทัศน์เรื่องของคุณสมบัติสินค้า รสชาติ แบรินด์ที่รู้จักส่วนใหญ่คือ ยูนิฟ การประเมินทางเลือกส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่อง วันหมดอายุสินค้า การตัดสินใจ มีอิทธิพลจากตนเองในการซื้อ โดยพิจารณาถึงคุณค่าทางอาหาร พบว่ารสชาติส่วนใหญ่นิยมคือ น้ำส้ม 100 % บรรจุกล่องกระดาษเคลือบแข็ง ขนาด 200 มิลลิลิตร 1 กล่อง/ขวด ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จากร้านสะดวกซื้อ ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ตนเองต้องการ ส่วนใหญ่จะซื้อของยี่ห้ออื่นแทน หากมีการจัดโปรโมชั่นแนะนำตราสินค้าใหม่ อาจจะทดลองซื้อดู และถ้าพนักงานขายไม่สุภาพ จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตั้งใจทางช่องทางอื่นๆแทน หลังการซื้อถ้าเกิดความพอใจ จะทำบริโภคตราสินค้านั้นตลอด แต่ถ้าไม่พอใจจะเลิกซื้อเลย ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ รสชาติไม่ถูกปาก แต่ในอนาคตส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้ต่อไป

ทิพนันท์พล สัตตานุสรณ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีต่อตราสินค้าคอกาแฟ ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง” การศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 35-49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 25,001 – 50,000 บาท พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและมูลค่าในการเปลี่ยนแปลงบริการของลูกค้ามีผลกับความภักดีต่อตราสินค้า จากทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัท มองว่าบริษัทควรมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้การส่งเสริมกิจกรรมที่ดีต่อสังคมที่บริษัทดำเนินการ ยังมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย ในส่วนของต้นทุนการเปลี่ยนบริการของลูกค้าต่อความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง หมายถึงลูกค้าพร้อมซื้อสินค้าของคู่แข่งถ้ามีโอกาส ในแง่ของเรื่องต้องการลองของใหม่ ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า คอกาแฟ

จิตตานันท์ สายชล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้บรรจุกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” การศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกรสที่ชอบ ทิปโก้ ร้อยละ 36.00 ชนิดน้ำผลไม้คือน้ำส้ม ร้อยละ 37.25 ช่องทางการซื้อคือ เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 28.75 ความต้องการซื้อคือเพื่อทดลองดื่ม ร้อยละ 32.25 เวลาซื้อคือไปท่องเที่ยว ร้อยละ 39.00 อิทธิพลการซื้อมาจากตนเอง ร้อยละ 45.25 จำนวนการซื้อแต่ละครั้ง 2-6 กล่อง ร้อยละ 38.00 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นรายด้าน มากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา อันดับสองคือ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านส่งเสริมการขาย และ การตลาดโดยตรง ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพ รายได้ต่างกัน จะทำให้เกิดความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

- n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน อัตราสัดส่วนประชากรที่ต้องการจะสุ่ม
 Z แทน ค่าความมั่นใจที่กำหนดไว้ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
 e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อน ที่ผู้วิจัยยอมให้เกิดขึ้น

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 50% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ต้องการค่าความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 กลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ ดังนี้

$$P = .50 (50\%) \quad Z = 1.96 (95\%) \quad e = 0.05 (5\%)$$

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ป้องกันข้อผิดพลาดในการได้รับคืนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางแค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายเปิด เป็นการถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค แล้วนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลสรุปที่ได้รับจากการศึกษาข้อ 1. มากำหนดแบบสอบถามโดยจะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทางการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำชี้แนะ แก้ไขข้อผิดพลาด
4. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไข ปรับปรุง มาตรวจสอบความถูกต้องความเรียบร้อยอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) ค่าต้องเกิน 0.6
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์และสร้างเป็นแบบสอบถาม แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปริกษาเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงในแบบสอบถาม
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวน ของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_t^2$	แทน ค่าความแปรปรวน ของคะแนนทั้งหมด

4. สถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) มีสูตรดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

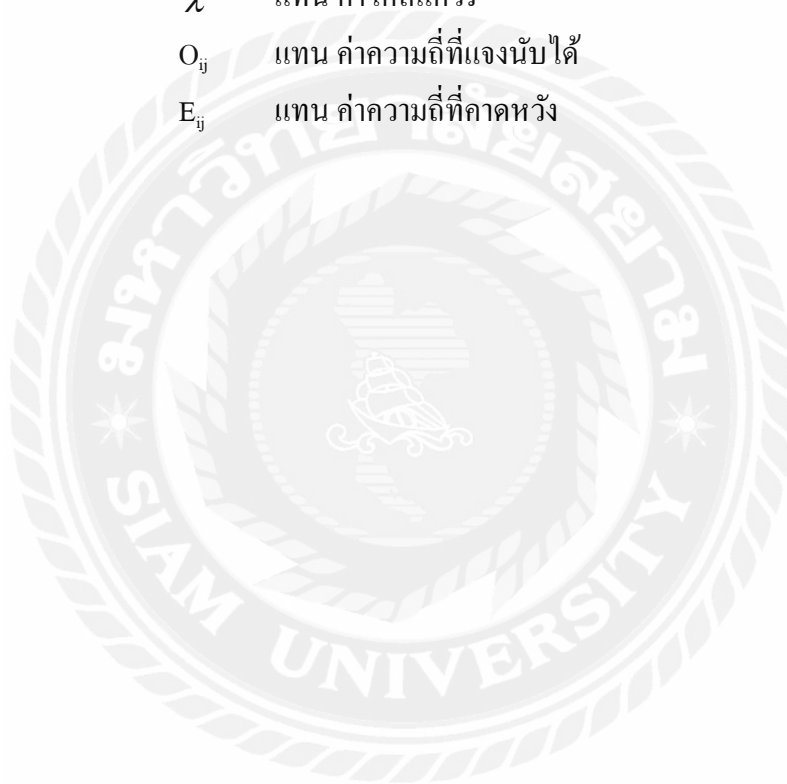
4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อ
 น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)
 เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่แท้จริงได้

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ดื่มน้ำผลไม้ตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.8
20 - 30 ปี	165	41.3
31 - 40 ปี	104	26.0
41 - 50 ปี	67	16.8
50 ปี ขึ้นไป	17	4.3
3. สถานภาพ		
โสด	177	44.3
สมรส	220	55.0
หย่าร้าง	3	0.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.3
ปริญญาตรี	241	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.0
ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	148	37.0
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.3
10,001 - 20,000 บาท	193	48.3
20,001 - 30,000 บาท	130	32.5
30,000 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 สถานภาพ โสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และ สถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

5. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

6. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม นิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใด ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อเพราะเหตุใด และผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด		
น้ำมะเขือเทศ	98	24.5
น้ำส้มสายน้ำผึ้ง	69	17.3
น้ำลิ้นจี่	24	6.0
น้ำสตอร์วเบอร์รี่	116	29.0
น้ำเบอร์รี่รวม	43	10.8
น้ำเสาวรส	41	10.3
น้ำมัลเบอร์รี่	9	2.3
2. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ของท่าน โดยเฉลี่ย		
ทุกวัน	34	8.5
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	157	39.3
2-3 ครั้ง/เดือน	91	22.8
เดือนละครั้ง	118	29.5
3. ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ของท่านในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย		
1 กล่อง	131	32.8
2-3 กล่อง	212	53.0
4-5 กล่อง	42	10.5
6 กล่องขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม นิยมชื้อน้ำผลไม้รสชาติใด ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อเพราะเหตุใด และผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง โดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด		
ต่ำกว่า 100 บาท	131	32.8
101-500 บาท	256	64.0
500 บาทขึ้นไป	13	3.3
5. ท่านตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้ตรา คอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด		
รสชาติอร่อย	69	17.3
ความหลากหลายของสินค้า	79	19.8
หาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	86	21.5
ราคาสินค้าถูกกว่าของคู่แข่ง	42	10.5
ต้องการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริฯ	124	31.0
6. ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	261	65.3
ครอบครัว	52	13.0
เพื่อนสนิท	76	19.0
พนักงานขาย	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านนิยมชื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชื้อ น้ำสตรอว์เบอร์รี่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา รสชาติน้ำมะเขือเทศ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 น้ำส้มสายน้ำผึ้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 น้ำเบอร์รี่รวม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 น้ำสาวรส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 น้ำลิ้นจี่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้ำมัลเบอร์รี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

2. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ของท่าน โดยเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา เดือนละครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และทุกวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

3. ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ของท่านในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2-3 กล่อง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา 1 กล่อง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 4-5 กล่อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 6 กล่องขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

4. มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งโดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งโดยประมาณ 101-500 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ตรา คอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจ เพราะต้องการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริฯ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา หาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รสชาติอร่อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ราคาสินค้าถูกกว่าของคู่แข่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

6. ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเลือกผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา เพื่อนสนิท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ พนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.87	มาก
2.ด้านราคา	4.19	0.87	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.68	0.52	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม	4.15	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =4.68) และระดับการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (\bar{X} =4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.18) และด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =3.55)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) รสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	1.59	0.89	น้อย
2) ความทันสมัยและสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.86	1.08	มาก
3) ความมีมาตรฐานของสินค้า	4.45	0.74	มาก
4) ความต่อเนื่องของการนำเสนอสินค้าใหม่ๆออกมาจำหน่าย	4.30	0.78	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.55	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความต่อเนื่องของการนำเสนอสินค้าใหม่ๆออกมาจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$) และการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีมาตรฐานของสินค้า ($\bar{X} = 4.45$) ความทันสมัยและสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ รสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ($\bar{X} = 1.59$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.74	มาก
2) ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	3.86	1.08	มาก
3) ราคาถูกกว่าสินค้านี่ห้ออื่นในประเภทเดียวกัน	4.30	0.78	มาก
เฉลี่ยรวม	4.19	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ทั้ง 3 ข้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นในประเภทเดียวกัน ($\bar{X}=4.30$) และราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=3.86$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) ความพอเพียงของจุดจำหน่ายสินค้า	4.65	0.57	มากที่สุด
2) ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	4.88	0.38	มากที่สุด
3) สินค้ามีความเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	4.50	0.59	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.68	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 3 ข้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.88$) รองลงมาคือ ความพอเพียงของจุดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X}=4.65$) และสินค้ามีความเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X}=4.50$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.90	0.83	มาก
2) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	4.50	0.67	มากที่สุด
3) การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.15	0.96	มาก
เฉลี่ยรวม	4.18	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1 ข้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม ($\bar{X}=4.50$) และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ($\bar{X}=4.15$) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ($\bar{X}=3.90$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.52	3.55	0.52	0.07	0.95
2. ด้านราคา	4.18	0.68	4.20	0.65	-0.33	0.64
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.65	0.42	4.70	0.41	-1.08	0.62
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.12	0.79	4.23	0.75	-1.46	0.19
ภาพรวม	4.08	0.45	4.12	0.42	-0.91	0.23

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.2

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ จำแนกตาม อายุ

การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ดอยคำ	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20ปี		20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		50 ปี ขึ้น ไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.49	3.61	0.52	3.48	0.54	3.58	0.49	3.22	0.52	2.81	0.03*
2. ด้านราคา	4.26	0.63	4.20	0.64	4.14	0.72	4.25	0.67	3.90	0.64	1.25	0.29
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.72	0.42	4.67	0.40	4.66	0.45	4.73	0.39	4.55	0.48	0.86	0.49
4. ด้านส่งเสริม ทางการตลาด	4.24	0.75	4.16	0.75	4.20	0.81	4.23	0.76	4.00	0.84	0.45	0.78
ภาพรวม	4.15	0.42	4.11	0.42	4.07	0.47	4.15	0.43	3.87	0.46	1.80	0.13

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.3

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม สถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.52	3.53	0.52	3.08	0.38	2.00	0.14
2. ด้านราคา	4.24	0.65	4.15	0.67	3.67	1.15	1.67	0.19
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.69	0.41	4.67	0.42	4.67	0.34	0.15	0.86
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.19	0.77	4.18	0.77	4.00	0.88	0.09	0.91
ภาพรวม	4.13	0.42	4.09	0.44	3.80	0.65	1.29	0.28

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.49	3.52	0.53	3.43	0.53	3.21	0.04*
2. ด้านราคา	4.24	0.63	4.18	0.68	4.04	0.66	1.31	0.27
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	0.43	4.71	0.40	4.61	0.44	1.82	0.16
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.10	0.79	4.24	0.74	4.07	0.85	1.72	0.18
ภาพรวม	4.12	0.43	4.11	0.44	3.99	0.47	1.28	0.28

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.5

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม อาชีพ

การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อม ดื่มตรา คอยคำ	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ทำงาน บริษัทเอกชน /รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.54	3.58	0.49	3.53	0.53	3.52	0.53	0.45	0.72
2. ด้านราคา	4.12	0.58	4.30	0.63	4.16	0.70	4.11	0.69	1.83	0.14
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.47	4.73	0.39	4.70	0.41	4.68	0.40	4.41	0.01*
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.90	0.82	4.28	0.72	4.20	0.78	4.19	0.77	2.88	0.04*
ภาพรวม	3.99	0.42	4.17	0.39	4.10	0.46	4.07	0.47	2.14	0.10

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.6

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อม ดื่มตรา คอยคำ	ระดับรายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.55	3.57	0.53	3.56	0.51	3.46	0.50	0.65	0.58
2. ด้านราคา	4.06	0.76	4.21	0.66	4.23	0.62	4.07	0.71	1.10	0.35
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.64	0.39	4.67	0.44	4.68	0.41	4.75	0.34	0.42	0.74
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.05	0.71	4.20	0.80	4.18	0.75	4.30	0.72	0.70	0.55
ภาพรวม	4.02	0.46	4.12	0.44	4.12	0.43	4.09	0.39	0.68	0.57

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งโดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะเหตุใดมากที่สุด และ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1

H_0 : ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ

ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้ รสชาติใดมากที่สุด	การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้ำมะเขือเทศ	13	63	10	2	0	98
น้ำส้มสายน้ำผึ้ง	18	43	7	1	0	69
น้ำลิ้นจี่	4	16	3	1	0	24
น้ำสตอร์วเบอร์รี่	21	87	7	1	0	116
น้ำเบอร์รี่รวม	9	31	3	0	0	43
น้ำเสาวรส	14	26	1	0	0	41
น้ำมัลเบอร์รี่	0	7	2	0	0	9
รวม	89	273	33	3	0	400

*ระดับนัยสำคัญ .05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	156.024 ^a	156	.484
Likelihood Ratio	153.694	156	.537
Linear-by-Linear Association	.046	1	.830
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi – Square test คือ Pearson Chi – Square เท่ากับ 156.024 ค่า df เท่ากับ 156 และค่า Asymp. Sig. (2 – sided) เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 2.2

H_0 : ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ของท่าน โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ของท่าน โดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ของท่าน โดยเฉลี่ย กับการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการซื้อ น้ำผลไม้ ของท่านโดยเฉลี่ย	การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกวัน	9	22	3	0	0	34
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	32	112	12	1	0	157
2-3 ครั้ง/เดือน	16	63	11	1	0	91
เดือนละครั้ง	32	76	7	3	0	118
รวม	89	273	33	5	0	400

*ระดับนัยสำคัญ .05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.963 ^a	78	.302
Likelihood Ratio	92.477	78	.126
Linear-by-Linear Association	.024	1	.877
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ของท่านโดยเฉลี่ย กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi – Square test คือ Pearson Chi – Square เท่ากับ 83.963 ค่า df เท่ากับ 78 และค่า Asymp. Sig. (2 – sided) เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ของท่านโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 2.3

H_0 : ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ของท่านในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ของท่านในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ของท่านในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย กับการตัดสินใจซื้อ

ปริมาณการซื้อ น้ำผลไม้ ของท่านในแต่ละครั้งโดย เฉลี่ย	การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 กล่อง	38	84	8	1	0	131
2-3 กล่อง	43	146	20	3	0	212
4-5 กล่อง	3	34	4	1	0	42
6 กล่องขึ้นไป	5	9	1	0	0	15
รวม	89	273	33	5	0	400

*ระดับนัยสำคัญ .05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	108.804 ^a	78	.012
Likelihood Ratio	115.536	78	.004
Linear-by-Linear Association	2.271	1	.132
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ของท่านในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi – Square test คือ Pearson Chi – Square เท่ากับ 108.804 ค่า df เท่ากับ 78 และค่า Asymp. Sig. (2 – sided) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ของท่านในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 2.5

H_0 : มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งโดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H_1 : มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งโดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ของ มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งโดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด กับการตัดสินใจซื้อ

มูลค่าของสินค้า ที่ท่านซื้อต่อครั้ง โดยประมาณเป็นจำนวน เท่าใด	การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 100 บาท	29	87	13	2	0	131
101-500 บาท	60	173	20	3	0	256
500 บาทขึ้นไป	0	13	0	0	0	13
รวม	89	273	33	5	0	400

*ระดับนัยสำคัญ .05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.177 ^a	52	.391
Likelihood Ratio	62.108	52	.159
Linear-by-Linear Association	1.614	1	.204
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบมีความสัมพันธ์ของ มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง โดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด กับการตัดสินใจซื้อ ค่า Chi – Square test คือ Pearson Chi – Square เท่ากับ 54.177 ค่า df เท่ากับ 52 และค่า Asymp. Sig. (2 – sided) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง โดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 2.6

H_0 : ท่านตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ท่านตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบมีความสัมพันธ์ของ ท่านตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด กับการตัดสินใจซื้อ

ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ตรา ดอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด	การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รสชาติอร่อย	15	48	5	1	0	69
ความหลากหลายของสินค้า	16	58	5	0	0	79
หาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	15	58	10	3	0	86
ราคาสินค้าถูกกว่าของกลุ่มแข่ง	13	25	4	0	0	42
ต้องการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริฯ	30	84	9	1	0	124
รวม	89	273	33	5	0	400

*ระดับนัยสำคัญ .05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101.991 ^a	104	.537
Likelihood Ratio	113.095	104	.255
Linear-by-Linear Association	.361	1	.548
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบมีความสัมพันธ์ของ ท่านตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi – Square test คือ Pearson Chi – Square เท่ากับ 101.991 ค่า df เท่ากับ 104 และค่า Asymp. Sig. (2 – sided) เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ท่านตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ เพราะเหตุใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 2.7

H_0 : ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด กับการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด	การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตนเอง	57	180	22	2	0	261
ครอบครัว	13	31	7	1	0	52
เพื่อนสนิท	17	54	3	2	0	76
พนักงานขาย	2	8	1	0	0	11
รวม	89	273	33	5	0	400

*ระดับนัยสำคัญ .05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.779 ^a	78	.582
Likelihood Ratio	73.807	78	.613
Linear-by-Linear Association	.170	1	.680
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด กับการตัดสินใจซื้อพบว่า ค่า Chi – Square test คือ Pearson Chi – Square เท่ากับ 74.779 ค่า df เท่ากับ 78 และค่า Asymp. Sig. (2 – sided) เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ค้มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ให้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.810 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ที่อาศัยในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ที่อาศัยในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติ น้ำสตอร์วเบอร์รี่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2-3 กล่อง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีมูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งโดยประมาณ 101-500 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการสนับสนุน โครงการในพระราชดำริฯ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีผู้พบบาทต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

5.1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขต บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อของท่านโดยเฉลี่ย ปริมาณการซื้อของท่านในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งโดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเหตุใดมากที่สุด และ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติใดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อของท่านโดยเฉลี่ย และมูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งโดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนด้านปริมาณการซื้อของท่านในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเหตุใดมากที่สุด และผู้ที่มีบทบาท ต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ ความต่อเนื่องของการนำเสนอสินค้าใหม่ๆออกมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อว่ามีการซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ และปรับปรุงสินค้าใหม่”

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์พล สัตตานุสรณ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีต่อตราสินค้าคอยคำ ผลิตภัณฑ์

โครงการหลวง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าพร้อมซื้อสินค้า ถ้ามีโอกาสในแง่ของเรื่อง ความสะดวกในการซื้อ ต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล เพ็ชรพิทักษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบ และต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคาสินค้า และมีของแถม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านของ รสชาติของน้ำผลไม้ โดยมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำผลการสำรวจที่ได้ มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านราคา ทางด้านบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ควรมีการกำหนดหรือตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้ามากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้บริโภคได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ควรมีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการหาซื้อสินค้า และเพิ่มกำลังการผลิตให้สินค้าไม่เกิดการขาดตลาด ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ควรทำโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆมากยิ่งขึ้น และประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆเพื่อเดิม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเก่าและเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และทางบริษัทควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขต และจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาและวิจัยน้ำผลไม้ของยี่ห้ออื่นๆเพิ่มเติม และนำผลที่ได้รับจากศึกษามาทำการเปรียบเทียบ ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้ นำไปใช้ในการพัฒนาวางแผนทางกลยุทธ์ รวมไปถึงปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานและวิธีในการนำเสนอสินค้าและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพต่อไป

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเป็นการเจาะถึงปัจจัยทางด้านต่างๆมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านสังคม ด้านความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2559). ผู้ประกอบการโรงงานน้ำผลไม้ในประเทศไทย. (ออนไลน์). (อ้างถึงเมื่อ 3 มกราคม 2560) จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1>
- จิตตานันท์ สายชล. (2559). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้บรรจุกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด
- จิราภรณ์ ตาทิน. (2550). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ชยันดี วิวิธวัต. (2547). การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ทรงเกียรติ สังฆมณี. (2538). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนพล เพ็ชรพิทักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด
- ธนกร ฉิมพัด. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2560). ผลิตภัณฑ์ดอยคำ (ออนไลน์). (อ้างถึงเมื่อ 5 มกราคม 2560) จาก <http://www.doikham.co.th>
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์
- พิพัฒน์พล สัตตานุสรณ์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีต่อตราสินค้าดอยคำ ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มนชยา โพธิยพ. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- มูลนิธิโครงการหลวง. (2560). ประวัติความเป็นมา (ออนไลน์). (อ้างถึงเมื่อ 5 มกราคม 2560) จาก <http://www.royalprojectthailand.com/about>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ จำกัด
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ส่วนแบ่งการตลาดน้ำผลไม้ปี 2559. (ออนไลน์). (อ้างถึงเมื่อ 3 มกราคม 2560) จาก <http://fic.nfi.or.th/>
- สำนักข่าวเอซีนิวส์. (2559). สกู๊ป ...ตลาดน้ำผลไม้แข่งเดือด 3 ชักษ์ชูจุดขายชิงลูกค้า. (ออนไลน์). (อ้างถึงเมื่อ 5 มกราคม 2560) จาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N2559
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2558). “คอยคำ” ตั้งเป้า 5 พันล้านเดินหน้าแผนขยายแฟรนไชส์. (ออนไลน์). <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000104043>
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2559). 40 ปี คอยคำ ผลิตรถยนต์แห่งคุณค่า. (ออนไลน์). (อ้างถึงเมื่อ 5 มกราคม 2560) จาก <http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID>





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของ
ผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF READY TO DRINK FRUIT JUICE IN BANGKHAE, BANGKOK

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับการตัดสินใจซื้อของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
13	รสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม					
14	ความทันสมัยและสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
15	ความมีมาตรฐานของสินค้า					
16	ความต่อเนื่องของการนำเสนอสินค้าใหม่ๆออกมา จำหน่าย					
	ด้านราคา					
17	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
18	ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ					
19	ราคาถูกกว่าสินค้านี่ห้ออื่นในประเทศเดียวกัน					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20	ความพอเพียงของจุดจำหน่ายสินค้า					
21	ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
22	สินค้ามีความเพียงพอ ไม่ขาดตลาด					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ					
24	การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม					
25	การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***



ประวัติผู้วิจัย

นางสาวจตุพร ลิขิตทัศนวงศ์ เกิดวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2553 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2558

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2557

บริษัท กู๊ดเวิร์ค อินเทอร์เน็ต จำกัด
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การเงิน

พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน

บริษัท เอส ซี ซุปเปอร์ คาร์ จำกัด
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การเงิน

