



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Purchas Decision of Coconut Flower Nectar among Working-aged

People in Bangkok

อริษฐาน เจริญพร

6617102005

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการการตลาด

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย อธิษฐาน เจริญพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 13 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568

ธีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 14 เดือน ค.ค. พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดย : อธิฐาน เจริญพร

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : *ธิดา ธิษะศิริศิลป์*

(ดร.ธิดา ธิษะศิริศิลป์)

วันที่ 13 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistic ได้แก่ T-test, F-test และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ตั้งแต่ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: น้ำช่อดอกมะพร้าว, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Title: The Factors Affecting Purchase Decision of Coconut Flower Nectar among Working-aged People in Bangkok

Author: Atisthan Charoenporn

Major: Marketing Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

13 / 08 / 2025

This research aimed to (1) Explore the demographic factors, including gender, age, education, occupation, and income level, that affect the decision to buy coconut flower nectar among working-age people in Bangkok. (2) Examine the marketing mix factors (4Ps), including product, price, distribution channel, and promotion, that affect the decision to buy coconut flower nectar among working-aged people in Bangkok. The sample group was 400 working-aged people in Bangkok, aged 20-60 years. The study used a questionnaire as a data collection tool. The statistics used for analysis were descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, including T-test, F-test, Least Significant Difference, and multiple regression analysis.

The research results found that most of the respondents were female, aged 30-39 years, had a bachelor's degree or equivalent, worked as employees in private companies, and had a monthly income of 30,001- 45,000 baht. Different demographic characteristics in terms of gender, age, education level, occupation, and income level did not affect the decision to buy coconut flower nectar among working-age people in Bangkok. In addition, the marketing mix factors 4Ps including product, price, and distribution channel affected the decision to buy, while the promotion did not affect the decision to buy coconut flower nectar among working-aged people in Bangkok.

Keywords: coconut flower nectar, purchase decision, marketing mix (4Ps)



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จไปด้วยดีด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆดังนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. รัชิตมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขพร้อมทั้งให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะ จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร.นันทพร คำรงพงศ์, ดร.ภาณุ บุญสมบัติ และอาจารย์วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา ที่สละเวลาอันมีค่าในการทำ IOC พร้อมให้คำแนะนำสำหรับวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามของการวิจัย พร้อมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ ครอบครัว พี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวในอนาคต และผู้ที่ต้องการจะนำไปต่อยอดทางธุรกิจ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอริชฐาน เจริญพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
รูปแบบของงานวิจัย	20
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	34
ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผลการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	77
ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)	78
ผลการคำนวณ (IOC)	87
แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ขอดขายธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย	2
ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยแยกขายประเภทปี 2568	2
ภาพที่ 1.3 น้ำช็อคโกแลตมะพร้าว	4
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	14



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 5 อันดับ สิ่งที่คนไทยดูแลสุขภาพในปี 2563	1
ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	29
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านราคา	31
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	34
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการค้นหาข้อมูล	35
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	38
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	39
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	44
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุกับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ	45
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา	47
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการศึกษากับค่าเฉลี่ย ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	49
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้	53
ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.25 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

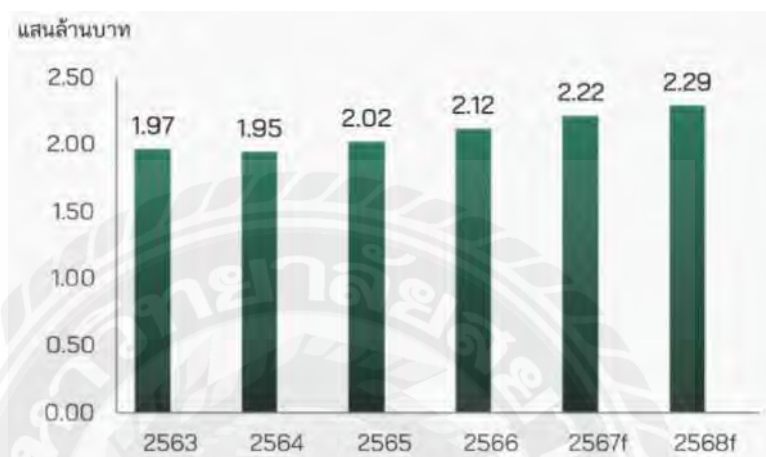
ในปัจจุบันการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับสุขภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้คน จากผลสำรวจ “การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,135 คน ระหว่างวันที่ 12-17 ธันวาคม 2563 พบว่า คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยร้อยละ 68.10 ระบุว่าสถานการณ์โรคระบาดในปี 2020 ทำให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ร้อยละ 67.75 แสดงความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพอย่างมาก โดยมีสถิติค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพของคนไทยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 59.38 โดย 5 อันดับแรกของสิ่งที่คนไทยให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพในปี 2563 พบว่าปัจจัยด้านอาหารได้รับความสำคัญสูงเป็นอันดับ 2 และ 3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยใส่ใจทั้งการเลือกรับประทานอาหารเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีในระยะยาว

5 อันดับ สิ่งที่คนไทยดูแลสุขภาพในปี 2563				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
การป้องกันตัวเองจากโควิด-19	อาหารการกิน	การออกกำลังกาย	ซื้ออาหารเสริมรับประทาน	การป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM2.5
ร้อยละ 89.48	ร้อยละ 68.52	ร้อยละ 62.33	ร้อยละ 52.08	ร้อยละ 47.83

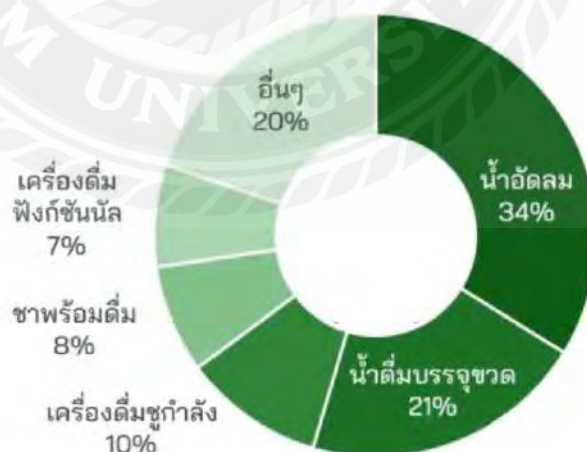
ตารางที่ 1.1 5 อันดับ สิ่งที่คนไทยดูแลสุขภาพในปี 2563 (พรพรรณ บัวทอง, 2563)

อาหารสุขภาพในหมวดเครื่องดื่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จากข้อมูลตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2567 พบว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.22 แสนล้านบาท โดยปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 4.72 เมื่อเทียบกับฐานในปี 2566 การปรับตัวที่ดีขึ้นของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และการปรับกลยุทธ์ของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญ

กับสุขภาพและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การเติบโตนี้เชื่อมโยงกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ และสอดคล้องกับสมัยนิยม การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีการแข่งขันในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)



ภาพที่ 1.1 ยอดขายธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยแยกประเภทปี 2568
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567)

การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีปัจจัยหนุนจากการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค และความต้องการเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เจาะจงขึ้น จากข้อมูลการเลือกเครื่องดื่มที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคต่างๆของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พบว่า น้ำดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์สูงสุด รองลงมาคือเครื่องดื่มรสหวานที่ไม่ใช้น้ำตาล เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร และผลิตภัณฑ์น้ำหวานจากธรรมชาติ น้ำเหล่านี้ช่วยเติมเต็มความต้องการทางโภชนาการ เช่น การได้รับวิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเริ่มเพิ่มความนิยมขึ้นตามกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ข้อดีของเครื่องดื่มเหล่านี้คือ ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดความเสี่ยงของโรคเบาหวาน และช่วยปรับสมดุลของร่างกาย โดยไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงที่ร้ายแรงเหมือนกับเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง ซึ่งน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มธรรมชาติที่มีประโยชน์และเป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวที่นิยมรับประทานกันมาอย่างยาวนาน (มูลนิธิหมอชาวบ้าน, 2561)

น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพและสามารถช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคที่รักษายากหรือโรคเรื้อรัง ช่วยให้ร่างกายสดชื่น และอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำหวานจากน้ำตาลธรรมชาติ แคลลอรี่ต่ำ ประโยชน์สูง แล้วยังอุดมไปด้วยสารอาหารหลักที่จำเป็น ทั้ง โปรตีน วิตามิน ธาตุเหล็ก และทองแดง มีค่าดัชนีความหวานน้อยโดยมีดัชนีความหวานเพียง ร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป การดื่มน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ และหลอดเลือด รวมถึงช่วยให้การทำงานของระบบย่อยอาหารดีขึ้น (มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, ม.ป.ป.) ทำให้เครื่องดื่มน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ถือเป็นทางเลือกของคนเลิกหวานไม่ได้ โดยกระบวนการเก็บเกี่ยวจะเป็นการสกัดน้ำหวานจากช็อคโกแลตซึ่งมีความหวานธรรมชาติที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่ง ทำให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนรักสุขภาพ อีกทั้งน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพหลากหลายด้าน เช่น การช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด, การให้พลังงานที่สมดุล, และการมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แค่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่สนใจในด้านสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้การบริโภคน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวยังสอดคล้องกับการมองหาแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจในกลุ่มพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครจึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่มักจะเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย

ต่อการดูแลสุขภาพ เช่น การทำงานที่มีความเครียดสูง การขาดการเคลื่อนไหว หรือการบริโภคอาหารที่ไม่สมดุล (บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 1.3 น้ำช่อดอกมะพร้าว
ที่มา: บริษัท ฟ้ายันดา จำกัด. (ม.ป.ป.).

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้วิจัยยังหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำช่อดอกมะพร้าว และเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าตามเป้าหมาย

1.2 คำถามการวิจัย

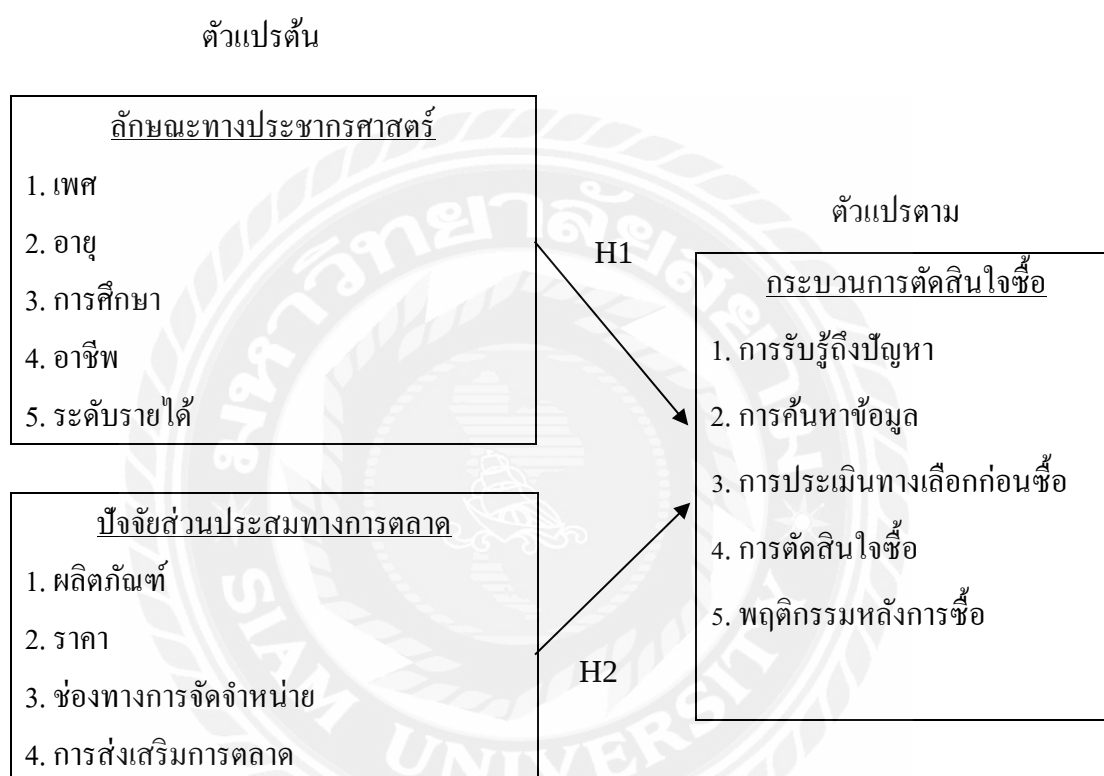
1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
และการส่งเสริมการขาย

2.ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ.2567 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2568 รวม
ระยะเวลา 7 เดือน

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

- 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.8 นิยามคำศัพท์

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. น้ำช่อดอกมะพร้าว หมายถึง น้ำที่ได้จากการสกัดปลายช่อดอกมะพร้าว เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติ มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการกรีดช่อดอกมะพร้าวเพื่อให้น้ำหวานไหลออกมาลงขวดที่เก็บน้ำช่อดอกมะพร้าวซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่ผ่านกระบวนการให้ความร้อน การเก็บน้ำช่อดอกมะพร้าวจะเก็บก่อนที่ดอกจะกลายเป็นผลมะพร้าว

5. คนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีงานทำได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ ในกรุงเทพมหานคร

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าว

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

Hayes (2022) ได้ให้ความหมาย ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลด้านประชากรที่ใช้ในการอธิบายลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา รวมถึงสถานภาพทางครอบครัว การอยู่อาศัย และสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยมีการวิเคราะห์ควบคู่ไปกับข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อัตราการมีงานทำ การเกิด การเสียชีวิต และอัตราการแต่งงาน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมในอนาคต เพื่อให้สามารถเตรียมรับมือกับแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคนเพื่อให้เข้าใจจำนวนหรือปริมาณที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสามารถนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ผลเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (ปัทม อุดมธรรมกุล, 2563)

-เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ และเพศยังเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะทางเพศ

ของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สินค้าและผลิตภัณฑ์มักมีการออกแบบและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย เช่น เพศหญิงจะมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มากกว่าเพศชาย

- อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคลอายุยังเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับช่วงอายุของประชากรในพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอายุต่างๆ อย่างเช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ประชากรที่มีอายุในช่วงวัยทำงานจะมีกำลังในการซื้อที่เยอะกว่ากลุ่มประชากรที่อายุอยู่ในช่วงวัยเรียน หรือเริ่มต้นทำงาน

- การศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะ使人มีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ว่าการศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษายังเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ประชากรเกี่ยวกับระดับการศึกษาของแต่ละพื้นที่หรือเทศบาลตำบล จะช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมตามระดับการศึกษาและความต้องการของกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ประชากรที่มีความรู้จากการศึกษาด้านอาหารจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอาหารที่มีประสิทธิภาพ

- อาชีพ หมายถึงชนิดของงานที่บุคคลดำเนินการ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินที่อาจเป็นค่าจ้างหรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพได้แก่ ข้าราชการ เกษตรกร และพนักงานในบริษัทเอกชน เป็นต้น การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหมายถึงลักษณะของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งรวมถึงประเภทของงานที่เคยทำในอดีตโดยไม่คำนึงถึงชนิดของงานหรือสถานะของผู้ทำงาน เนื่องจากมีอาชีพมากมายหลากหลายประเภท จึงมีความจำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพ โดยมีหลักการสำคัญคือเป็นอาชีพในกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน บุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมักจะมี

มุมมองเกี่ยวกับโลก ความคิด และค่านิยมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงทัศนคติและมุมมองในการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วยอาชีพ เป็นข้อมูลที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ ได้ เช่น ประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับการใช้แรงงานก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในการใช้แรงงาน

- รายได้ คือ ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและรายได้มีอิทธิพลถึงความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่ก็ตาม ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตรสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษาและอื่นๆอีกมากมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดแผนการตลาด เลือกช่องทางการขายที่เหมาะสม รวมถึงตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความสามารถในการซื้อของกลุ่มนั้น ๆ ได้ เช่น ประชากรที่มีรายได้เยอะก็จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากกว่าประชากรที่มีรายได้น้อย หรือระดับปานกลาง

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาด ตัวแปรเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม ความต้องการ และความชอบของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น ความต้องการเฉพาะเจาะจงของผู้ชายและผู้หญิง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับช่วงอายุที่ต่างกัน หรือระดับการศึกษาที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการตั้งราคาที่เหมาะกับรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือน ดังนั้น การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างข้อได้เปรียบในตลาดอย่างเหมาะสมและยั่งยืนของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สร้างขึ้นจากแนวคิดที่ว่าก่อนที่จะเริ่มธุรกิจหรือการตลาด จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนเรื่องที่สำคัญสำหรับธุรกิจ โดยใช้ตัว P แต่ละตัวสำหรับประเด็นที่จะพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2565)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ว่าลูกค้าเหล่านั้นต้องการอะไร และให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการ ที่ทำให้ลูกค้าสนใจในรูปลักษณะฟังก์ชัน การใช้งาน ความแข็งแรงและความปลอดภัย รวมถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ลูกค้าจะได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการและมีการพูดต่อกันไป

ราคา (Price) คือ จำนวนเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่ได้รับ อาจจะไม่ใช่แค่เงินเท่านั้น แต่รวมถึงเวลาหรือความพยายามที่ต้องใช้ ในการตั้งราคา จึงต้องคำนวณให้เหมาะสม ว่าต้นทุนและกำไรมีความสมดุลหรือไม่ รวมถึงว่ามีกำไรมากน้อยเพียงใด

สถานที่ (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาดอาจจะเป็นคนกลาง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้นหรือเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าไปหาสินค้าและบริการของเรา มีทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ ซึ่งรวมถึงทำเลที่ตั้งว่าต้องสะดวก ปลอดภัย และเข้าถึงง่าย สามารถช่วยสร้างกำไรจากการขายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก การสื่อสารที่ธุรกิจทำเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และอาจจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้าและบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นพื้นฐานที่เกิดขึ้นในทุกธุรกิจ แนวคิดนี้ช่วยให้ให้นักการตลาดและผู้บริหารสามารถวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ได้ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยนำแนวคิดการตลาดหลายอย่างมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เนื่องจากพื้นฐานด้านการตลาด 4 ด้านที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่สามารถทำให้สำเร็จเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ควรนำหลายแนวทางมาใช้ร่วมกัน จึงเกิดแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการวางแผนให้นำเอาทั้ง 4 ส่วนนั้นมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและลงตัว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Kotler, 2012)

การวิเคราะห์ตัวเลือกต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจซื่อนั้นถูกเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เพราะว่ามีผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้หรือคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความพยายามในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งได้รับผลกระทบจากลักษณะของผู้ซื้อเองและวิธีการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนการซื้อสินค้า ไปจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อซึ่งสามารถสรุปได้เป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน

การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ โดยความต้องการดังกล่าวเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคแต่ละคน ปัจจัยภายในมีทั้ง แรงจูงใจ ความต้องการพื้นฐาน ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว ความคิดและทัศนคติในใจของผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่าง ครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งโฆษณาต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวัน

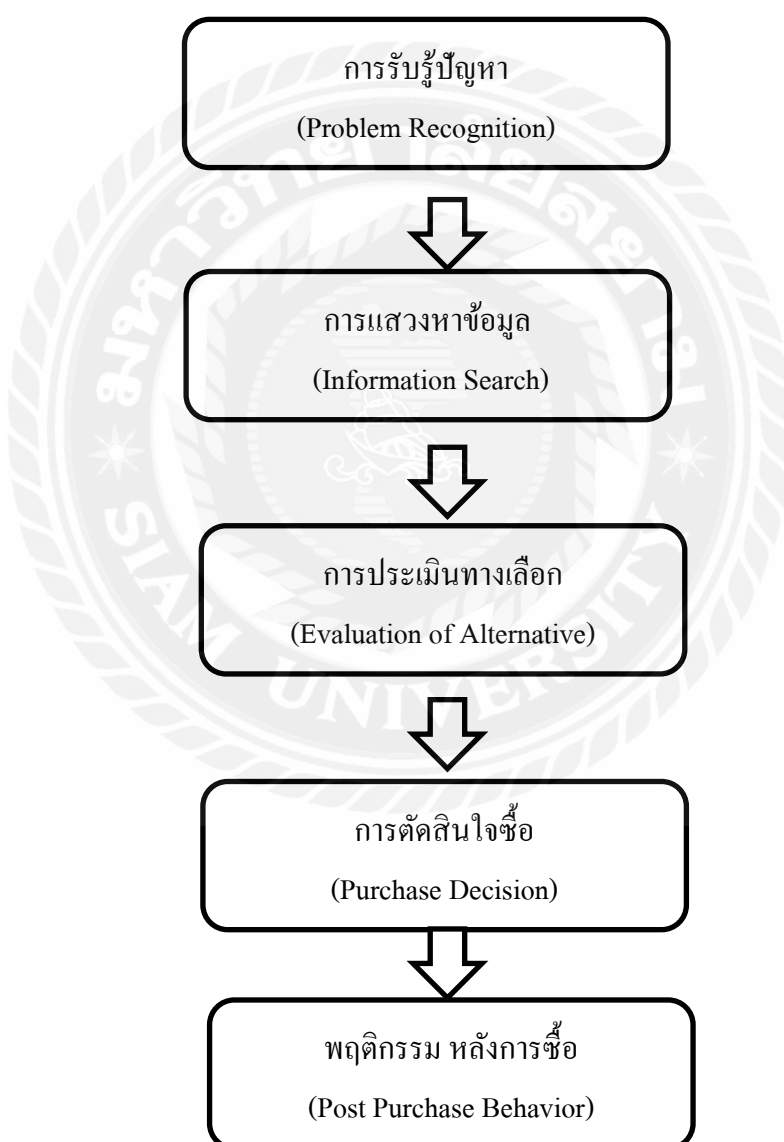
การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนถัดมาที่จะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการบางอย่างที่เขาอยู่ บุคคลนั้นมักจะพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมความต้องการของตน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มศึกษาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ ในกรณีบางอย่าง ขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีความจำเป็นมาก หรือสินค้าที่

สามารถซื้อได้ทันที หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อเติมความต้องการในสองลักษณะ คือ 1) การค้นหาข้อมูลจากภายในเหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักหรือเคยใช้มาก่อน การค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดที่ต้องสร้างแบรนด์ให้เกิดการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย 2) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความซับซ้อนสูง เพราะฉะนั้น นักการตลาดต้องมุ่งเน้นที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีการค้นหาข้อมูลสินค้า รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลของสินค้าจนเสร็จสิ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น ทำให้เกิดตัวเลือกหลายแนวทางที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา ยี่ห้อ ชื่อเสียง รูปลักษณ์หรือสีของบรรจุภัณฑ์ พร้อมกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ผู้บริโภคมักมีวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และความต้องการของแต่ละบุคคลในช่วงเวลานั้น ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาอิทธิพลต่างๆ เช่น สภาพสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต และค่านิยมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายสามารถประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าได้อย่างมีความพึงพอใจ

การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทได้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีผลต่อการเลือกสินค้าที่ต้องการ จากการวิเคราะห์ตัวเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคได้จัดลำดับความสำคัญของการซื้อในขั้นตอนถัดไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลรอบข้างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ไม่อาจคาดเดาได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้า หรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อขึ้น เนื่องจากปัจจัยทั้งสองนี้อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการเลือกใช้สินค้านั้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการแล้ว จะนำไปสู่ประสบการณ์การใช้ที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบเช่นเดียวกันกับระดับความพึงพอใจสำหรับสินค้า หรือบริการประเภทนั้น โดยปัจจัยนี้จะมีผลต่อแนวโน้มในการบริโภคซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้อย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการแนะนำสินค้าของประเภทรวมทั้งยังเปิดโอกาสให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดให้มีลูกค้าใหม่ๆ และเพิ่มยอดขายในอนาคต



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Kotler, 2012)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้จะมีความหลากหลาย และความ ต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภค แต่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อกลับมีลักษณะที่คล้ายกัน กระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่ต้องการ (Ideal) และสภาพปัจจุบัน (Reality) ที่ พวกเขาเผชิญ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการปิดช่องว่างระหว่างสองสถานะนี้ ปัญหาที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลมีสาเหตุที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากเหตุผล เหล่านี้

- สินค้าหมดอายุ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้งานหมดหรือไม่สามารถใช้งานได้อีก จะเปิดโอกาส ให้เกิดความต้องการในการหาสิ่งทดแทนใหม่

- ผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่ดีจาก การบริโภคสินค้าบางแบรนด์พวกเขาจะเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากขึ้น ดังเช่น การเลือกซื้อน้ำที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานทางสุขภาพ หรืออาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบ แบบออร์แกนิก

- การพัฒนาในด้านสุขภาพ ในกรณีที่ผู้คนเริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น พวกเขาอาจหันมา รับประทานอาหารที่มีประโยชน์

- การปรับเปลี่ยนภายในครอบครัว เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในครอบครัว เช่น การแต่งงาน หรือการมีบุตร จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

- การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางการเงิน ไม่ว่าจะดีขึ้น หรือแย่ลง ส่งผลกระทบต่อวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลได้

- อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในทุกช่วงอายุ คนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่มี ความแตกต่าง ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ถ้าหากเพื่อนร่วมงานนิยมดื่มน้ำวิตามินหรือ โปรตีน ผู้บริโภคอาจเริ่มลองทำตาม หรือเมื่อติดตามกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ที่แนะนำร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคก็อาจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกอาหารตามคำแนะนำจากกลุ่ม

- ประสิทธิภาพการตลาด การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดความ สนใจผู้บริโภคได้ อาจช่วยให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ในช่วงเวลาที่เกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อค้นหาวิธีการแก้ไข แนวทางการหาข้อมูลนี้อาจมาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) ที่อาจได้มาจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ

- แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial Search) ที่อาจได้มาจากร้านค้าหรือบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า

- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Search) ที่สามารถรวมถึงข้อมูลจากสื่อทั่วไป อย่างเช่น โทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์

- ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental Search) ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลผ่านการทดลองใช้สินค้าจริงเพื่อให้เห็นผลลัพธ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้เข้าสู่ขั้นตอนนี้ ซึ่งหมายความว่าเขาหรือเธอได้รวบรวมข้อเท็จจริงที่สำคัญมาจากขั้นตอนก่อนหน้านี้ (การค้นหาข้อมูล) และพร้อมที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และคัดสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของตนอย่างดีที่สุด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือหลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว พวกเขาจะสามารถเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อตนเองได้รับข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะคัดเลือกและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า เพื่อเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้านั้นหรือประสบการณ์ที่ผ่านมากระบวนการประเมินนี้ไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ได้มีวิธีการเดียวที่สามารถใช้ได้กับทุกคน รวมถึงไม่ใช่แนวทางเดียวสำหรับผู้ซื้อในทุกสถานการณ์ที่มีการซื้อ แนวความคิดพื้นฐานเหล่านี้ช่วยสนับสนุนกระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจใช้แนวคิดในการพิจารณาดังนี้

- คุณลักษณะ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดถึงรายละเอียดสินค้าที่มีรูปแบบ ฟังก์ชันการใช้งาน ความทนทาน ความปลอดภัย หรือภาพลักษณ์ของสินค้า คุณสมบัติเหล่านี้จะได้รับการประเมินโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น หากพูดถึงโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับกล้อง ประสิทธิภาพการประมวลผล หรืออายุการใช้งานแบตเตอรี่ ซึ่งจะช่วยให้สอดคล้องถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขาจากการใช้สินค้านั้น

- ความสำคัญของคุณลักษณะ (Degree of Importance) ทุกคุณลักษณะจะมีมูลค่าไม่เท่าเทียมกันสำหรับผู้บริโภค บางคนอาจให้ความสำคัญสูงสุดกับราคา บางรายอาจให้ความสนใจกับค่าใช้จ่ายกับคุณภาพ หรือบางคนอาจสนใจในเรื่องการออกแบบ ดังนั้นในกระบวนการนี้จึงเป็นการจัดลำดับความสำคัญระหว่าง "สิ่งจำเป็น" และ "ของแถม" ตามมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

- ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ตราสินค้าไม่ใช่แค่ชื่อเรียก แต่เป็นภาพลักษณ์ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคเคยประสบ ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม จากคำบอกเล่าของผู้อื่น แแบรนด์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้จะมีความได้เปรียบ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อในคุณภาพของแบรนด์ที่เคยชินชอบจะยังคงอยู่เสมอ

- ความพึงพอใจ (Utility Function) ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าแต่ละตัวเลือกสามารถให้ “ความคุ้มค่า” หรือ “ความสุข” ได้ในระดับไหน ซึ่งแนวความคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าสินค้าหลายแบรนด์จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ประสบการณ์หลังการซื้ออาจแตกต่างกันได้ การประเมินนี้อาจจะมีพื้นฐานจากเหตุผล หรืออารมณ์ส่วนตัว เช่น ความสุขจากการใช้ตราสินค้าหรูหรือความพอใจที่ได้รับสินค้าราคาถูกแต่มีคุณภาพดี

- วิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวทางการประเมินที่แตกต่างกันไป บางคนอาจเลือกที่จะให้คะแนนในแต่ละด้าน และรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อเปรียบเทียบ ในขณะที่บางรายอาจใช้วิธีการตัดสินใจว่า “หากไม่มีคุณสมบัตินี้ จะไม่ทำการซื้อ” หรือบางคนเลือกตามลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ (เช่น การให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรกแล้วค่อยพิจารณาคุณภาพ) วิธีการเหล่านี้สะท้อนถึงวิธีการคิดที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละแบบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนมักจะมีการค้นหาข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์บางอย่างต้องการเวลา และข้อมูลมาก ขณะที่บางผลลัพธ์สามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งอาจส่งผลทั้งในทางบวกและลบ หากพอใจก็อาจซื้อซ้ำหรือนำสินค้าใหม่ แต่หากไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจหยุดซื้อสินค้านั้น และอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายในอนาคต

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจเริ่มต้นกระบวนการซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในที่สร้างความต้องการ หลังจากนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนที่

สำคัญ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่อยากให้อีกเพิ่มเติม (2) การค้นหาข้อมูล การหา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากแหล่งหลายแห่ง เช่น เพื่อน อินเทอร์เน็ต หรือการโฆษณา (3) การประเมินทางเลือก การ เปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ตามคุณสมบัติ ราคา และคุณค่า (4) การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการได้ดีที่สุด (5) การประเมินภายหลังการซื้อ การ ตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคอาจไม่ จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนในกระบวนการนี้เสมอไป อาจมีการข้ามขั้นตอนบางอย่างหรือต้อง ย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้านั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ และสถานการณ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น การเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถ พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน เช่น การสร้างความต้องการผ่านการโฆษณา การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน หรือการส่งเสริมความพึงพอใจหลังการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสใน การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพร ชอนใจ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในส่วน ของอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ไม่มีความ แตกต่างกันทางนัยสำคัญ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท

ขจรจิตร ธาระสาร (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และการศึกษา มีความแตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ ไม่มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นันทภัตสรณ์ เรือนเตื่อ (2565) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดขาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดขาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

สุชาติพิย เลิศวิวัฒน์ชัยพร (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล่อน วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา และระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญ ยกเว้น เพศ และอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล่อน วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

อารียา แถมด้าน (2566) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในส่วนของเพศ มีความแตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูล ยกเว้นในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อที่ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญ ส่วนอาชีพ มีความแตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ยกเว้นในด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญ ส่วนรายได้ มีความแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ยกเว้นในด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ การให้บริการบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid-19

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด กลุ่มประชากรเป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 3,253,438 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-60 ปี โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรตามวิธีของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยคำนวณตามสูตรได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าให้

$$n = \frac{3,253,438}{1 + (3,253,438 \times (0.05)^2)}$$

$$= 399.950$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 399.950 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมด เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน

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

ผู้วิจัยใช้การแปลผลค่าคะแนนแปลผลโดยถือตามเกณฑ์เฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน

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

ผู้วิจัยใช้การแปลผลค่าคะแนนแปลผลโดยถือตามเกณฑ์เฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.2 ใช้ข้อมูลที่ได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในด้านโครงสร้างภาษาและความเข้าใจในคำถาม ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.นันทพร คำรังพงศ์
2. ดร.ภาณุ บุญสมบัติ
3. อาจารย์วรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

ตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินผลด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง และนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) โดยใช้สูตรคำนวณที่กำหนดไว้

$$\text{สูตรการคำนวณ } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คะแนนของผู้เชี่ยวชาญกำหนดได้ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้อง/สอดคล้อง/ตรงกับวัตถุประสงค์

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าถูกต้อง/สอดคล้อง/ตรงกับวัตถุประสงค์

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่ายังไม่ถูกต้อง/ไม่สอดคล้อง/ไม่ตรงวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่มีค่า IOC 0.5 ขึ้นไปซึ่งมีความแม่นยำในเนื้อหาและครอบคลุมทุกด้าน รวมทั้งตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เมื่อนำผลมาคำนวณแล้วได้ค่า 0.94

3.4.4. ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแต่งแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อค้นหาความผิดพลาดของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นที่ตั้งไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยโปรแกรมทางคณิตศาสตร์ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งค่าเชื่อถือได้ (Reliability) ที่ได้คือ 0.976 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การรวบรวมข้อมูลจัดทำในรูปแบบของแบบสอบถามโดยการเผยแพร่แบบสอบถามทางออนไลน์ ในกลุ่มปิด Facebook คลับคนรักสุขภาพ และในกลุ่ม Line ทีม SAMWA โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยได้รับแบบสอบถามกลับจากผู้ตอบ 400 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วยงานวิจัยต่างๆ เอกสารวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหนึ่งทาง (One-Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	99	24.8
30 - 39 ปี	176	44.0
40 - 49 ปี	74	18.5
50 - 59 ปี	36	9
60 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	319	79.8
ปริญญาโท	44	11.0
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	50	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	27
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	12
อาชีพอิสระ	76	19
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีอาชีพอิสระ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	30	7.5
15,001 - 30,000 บาท	141	35.3
30,001 - 45,000 บาท	182	45.5
45,001 - 60,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 60,001 บาท	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็น 35.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ตรา/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จัก	3.31	0.78	ปานกลาง	6
รสชาติถูกปาก	3.99	0.74	มาก	1
ผลิตภัณฑ์สะอาด และมีคุณภาพ	3.92	0.90	มาก	2
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.62	0.81	มาก	4
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	3.59	0.83	มาก	5
ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน	3.89	0.83	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.81

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ รสชาติถูกปาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และ

มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.90) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ ตลาดมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 คือ บรรจุนักท่องเที่ยวมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 คือ บรรจุนักท่องเที่ยวมีหลายขนาด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 6 คือ ทราย/ยี่ห่อเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.73	0.72	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.90	0.84	มาก	1
ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับท้องตลาด	3.75	0.78	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.78

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับท้องตลาด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายสินค้ามีความสะดวก	3.54	0.81	มาก	4
ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอ	3.79	0.88	มาก	1
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.73	0.87	มาก	2
มีสินค้าจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram Shopee และLazada	3.72	0.80	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.84

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ มีสินค้าจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram Shopee และLazada ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 คือทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายสินค้ามีความสะดวก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย	3.56	0.86	มาก	3
ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram และ Youtube	3.82	0.89	มาก	2
ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ไปรษณีย์	3.46	0.98	มาก	4
มีบริการจัดส่งสินค้า	4.21	0.89	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.90

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram และ Youtube ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไปรษณีย์ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.98) อยู่ในระดับมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจ (การรับรู้ถึงปัญหา)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น	3.69	0.70	มาก	3
ท่านต้องการเครื่องดื่มกลิ่นธรรมชาติหอม รสชาติละมุน มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ	4.11	0.78	มาก	1
ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และปริมาณความหวาน	3.80	0.78	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.75

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ท่านต้องการเครื่องดื่มกลิ่นธรรมชาติหอม รสชาติละมุน มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และปริมาณความหวาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจ (การค้นหาข้อมูล)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านมักจะหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพตัวเอง	3.70	0.72	มาก	3
ท่านมักจะหาข้อมูลเครื่องดื่มน้ำที่คนอื่นแนะนำ	3.81	0.79	มาก	1
ท่านค้นหาข้อมูลน้ำช่อดอกมะพร้าวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	3.76	0.81	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ท่านมักจะหาข้อมูลเครื่องดื่มน้ำที่คนอื่นแนะนำ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ท่านค้นหาข้อมูลน้ำช่อดอกมะพร้าวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นท่านมักจะหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพตัวเอง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านมีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยให้พิจารณาด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญ	3.75	0.70	มาก	3
ท่านมีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญ	3.79	0.77	มาก	1
ท่านมีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยพิจารณาจากบรรทัดฐานเป็นสิ่งสำคัญ	3.76	0.75	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.74

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ท่านมีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ท่านมีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยพิจารณาจากบรรทัดฐานเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ท่านมีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยให้พิจารณาด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (การตัดสินใจซื้อ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากราคา	3.69	0.74	มาก	3
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากบรรจุภัณฑ์	3.81	0.80	มาก	1
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคนอื่น	3.77	0.74	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคนอื่น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากราคา ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (พฤติกรรมหลังการซื้อ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าว ท่านได้ซื้อซ้ำ หรือซื้อบ่อยขึ้น	3.68	0.66	มาก	3
หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าว ท่านได้แนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้านี้	3.76	0.82	มาก	2
หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าว ท่านได้รีวิวผลลัพธ์จากการทานผลิตภัณฑ์นี้ เช่น การมีสุขภาพที่แข็งแรง การมีรูปร่างดี การควบคุมน้ำหนัก และการทานอาหารที่มีระดับความหวานต่ำให้กับบุคคลใกล้ชิด และเผยแพร่ลงเพื่อสังคมออนไลน์	3.78	0.75	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.74

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าว ท่านได้รีวิวผลลัพธ์จากการทานผลิตภัณฑ์นี้ เช่น การมีสุขภาพที่แข็งแรง การมีรูปร่างดี การควบคุมน้ำหนัก และการทานอาหารที่มีระดับความหวานต่ำให้กับบุคคลใกล้ชิด และเผยแพร่ลงเพื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวท่านได้แนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้านี้ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าว ท่านได้ซื้อซ้ำ หรือซื้อบ่อยขึ้น ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent Sample T-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$		T	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. การรับรู้ถึงปัญหา	3.91	3.84	1.04	0.29
2. การค้นหาข้อมูล	3.78	3.72	1.02	0.30
3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	3.78	3.75	0.46	0.64
4. การตัดสินใจซื้อ	3.77	3.67	1.30	0.19
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.78	3.67	1.78	0.07

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามเพศ มีดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.29 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอก
มะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.30 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอก
มะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.64 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ
0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.19 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอก
มะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มี
เพศแตกต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.07 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอก
มะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่าสถิติทดสอบ F ที่คำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าสถิติทดสอบ Fวิกฤตที่เปิดจากตาราง (หรือ $p \leq 0.05$) และถ้าผลการวิเคราะห์ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยในตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบภายหลังตามวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.75	4	0.93	2.43	0.04*
	ภายในกลุ่ม	151.90	395	0.38		
	รวม	155.66	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4	0.26	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	140.59	395	0.35		
	รวม	141.66	399			
การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.60	4	0.40	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	137.32	395	0.34		
	รวม	138.92	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.16	4	4.54	7.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	228.23	395	0.57		
	รวม	246.39	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.48	4	0.37	0.98	0.41
	ภายในกลุ่ม	149.88	395	0.37		
	รวม	151.37	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว จำแนกตามอายุ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.04 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวแตกต่างกัน

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.56 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.33 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว แตกต่างกัน

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.41 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในด้านที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของอายุกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.848	3.869	3.752	4.129	4.000
20-29 ปี	3.848	-	-0.020 (0.789)	0.096 (0.313)	-0.281* (0.020)	-0.151 (0.378)
30-39 ปี	3.869	-	-	0.117 (0.174)	-0.260* (0.022)	-0.130 (0.434)
40-49 ปี	3.752	-	-	-	-0.377* (0.003)	-0.247 (0.159)
50-59 ปี	4.129	-	-	-	-	0.129 (0.497)
60 ปีขึ้นไป	4.000	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ที่มีอายุ 20-29 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาแตกต่างกับกลุ่มของผู้บริโภค ที่มีอายุ 50-59 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ที่มีอายุ 30-39 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาแตกต่างกับกลุ่มของผู้บริโภค ที่มีอายุ 50-59 ปี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคณวีย์ ที่มีอายุ 40-49ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาแตกต่างกับกลุ่มของผู้บริโภค ที่มีอายุ 50-59 ปี

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของอายุกับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.684	3.855	3.662	3.604	2.750
20-29 ปี	3.684	-	-0.170 (0.074)	0.022 (0.849)	0.080 (0.588)	0.934* (0.000)
30-39 ปี	3.855	-	-	0.192 (0.068)	0.250 (0.072)	1.105* (0.000)
40-49 ปี	3.662	-	-	-	0.058 (0.708)	0.912* (0.000)
50-59 ปี	3.604	-	-	-	-	0.854 (0.000)
60 ปีขึ้นไป	2.750	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ที่มีอายุ 20-29 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มของคนวัยทำงาน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ที่มีอายุ 30-39 ปี กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มของคนวัยทำงาน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่ 3 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ที่มีอายุ 40-49 ปี กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มของคนวัยทำงาน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว
ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่าสถิติทดสอบ F ที่คำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าสถิติทดสอบ Fวิกฤตที่เปิดจากตาราง (หรือ $p \leq 0.05$) และถ้าผลการวิเคราะห์ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยในตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบภายหลังตาม วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	0.38	0.98	0.40
	ภายในกลุ่ม	154.51	396	0.39		
	รวม	155.66	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.00	3	0.66	1.89	0.12
	ภายในกลุ่ม	139.20	396	0.35		
	รวม	141.66	399			
การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3	0.24	0.68	0.55
	ภายในกลุ่ม	138.20	396	0.34		
	รวม	138.92	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.25	3	4.75	8.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	232.13	396	0.58		
	รวม	246.39	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.42	3	0.47	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	149.95	396	0.37		
	รวม	151.37	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าวของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.40 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มี การศึกษาต่างกัน มีค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.12 กำหนดคือ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือกก่อน ซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.55 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี การศึกษาต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำช่อ ดอกมะพร้าว แตกต่างกัน

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มี การศึกษาต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.29 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำช่อ ดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการสนใจซื้อชื่อน้ำช่อดอก มะพร้าว แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ตาม วิธี ของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการศึกษากับค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		3.350	3.790	3.409	2.375
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.350	-	-0.260 (0.064)	0.121 (0.492)	1.155* (0.05)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	3.790	-	-	0.381 (0.002)	1.415* (0.000)
ปริญญาโท	3.409	-	-	-	1.034* (0.010)
สูงกว่าปริญญาโท	2.375	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว จำแนกตามการศึกษา พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช่อดอกมะพร้าว ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช่อดอกมะพร้าว ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 กลุ่มของผู้บริโภคน้ำช่อดอกมะพร้าว ที่มีการศึกษาปริญญาโท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.76	4	0.44	1.13	0.34
	ภายในกลุ่ม	153.89	395	0.39		
	รวม	155.66	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.12	4	0.28	0.79	0.53
	ภายในกลุ่ม	140.53	395	0.35		
	รวม	141.66	399			
การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.87	4	0.46	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	137.05	395	0.34		
	รวม	138.92	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.40	4	0.35	0.56	0.68
	ภายในกลุ่ม	244.99	395	0.62		
	รวม	246.39	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.57	4	0.64	1.71	0.14
	ภายในกลุ่ม	148.79	395	0.37		
	รวม	151.37	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าวของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.34 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.53 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.25 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.68 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.14 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของ
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis
of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
เมื่อ ค่าสถิติทดสอบ F ที่คำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าสถิติทดสอบ F ที่เปิดจากตาราง (หรือ $p \leq 0.05$)
และถ้าผลการวิเคราะห์ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยในตัวแปรที่ศึกษาอย่าง
น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน
(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบภายหลังตามวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.81	4	0.70	1.81	0.12
	ภายในกลุ่ม	152.84	395	0.38		
	รวม	155.66	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.51	4	0.13	0.36	0.83
	ภายในกลุ่ม	141.14	395	0.35		
	รวม	141.66	399			
การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.53	4	0.63	1.83	0.12
	ภายในกลุ่ม	136.39	395	0.34		
	รวม	138.92	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.01	4	1.25	2.05	0.08
	ภายในกลุ่ม	241.38	395	0.61		
	รวม	246.39	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.09	4	0.22	0.58	0.99
	ภายในกลุ่ม	151.28	395	0.38		
	รวม	151.37	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.12 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.83 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.12 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.08 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.99 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบใช้ Multiple Regression Analysis เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE				Tolerance	VIF
(Constant)	1.129	0.090		12.591	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.105	0.035	0.135	3.043	0.012*	0.365	2.742
ด้านราคา (X ₂)	0.185	0.039	0.220	4.746	0.001*	0.335	2.982
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (X ₃)	0.167	0.041	0.225	4.039	0.002*	0.231	4.321
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	0.252	0.029	0.378	8.579	0.347	0.372	2.691
R	0.846						
R Square	0.715						
Adjusted R Square	0.712						
Std. Error of the Estimate	0.280						
Durbin-Watson	1.799						
F-ratio	247.898						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีมากกว่า 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) พบว่ามีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 t-test ของปัจจัยอิสระ มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน และมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ด้วยค่าสถิติ $t = 3.043$, Sig. = 0.012 และค่า $\beta = 0.135$

2. ด้านราคา (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ด้วยค่าสถิติ $t = 4.746$, Sig. = 0.001 และค่า $\beta = 0.220$

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ด้วยค่าสถิติ $t = 4.039$, Sig. = 0.002 และค่า $\beta = 0.225$

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ด้วยค่าสถิติ $t = 8.579$, Sig. = 0.347 และค่า $\beta = 0.378$

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.135$) 2. ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.220$) และ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = 0.225$) ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.378$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา		✓
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล		✓
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.2		
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล		✓

สมมติฐานที่ 1	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำซอส ดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำซอส ดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำซอส ดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.3		
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำ ซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา		✓
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำ ซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล		✓
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำ ซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำ ซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำ ซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		✓

สมมติฐานที่ 1	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4		
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา		✓
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล		✓
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.5		
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ		✓

สมมติฐานที่ 1	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		✓

ตารางที่ 4.25 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
น้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการสรุปผลการวิจัยโดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ รสชาติถูกปาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.90) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 คือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 คือ บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 6 คือ ตรายี่ห้อ เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับท้องตลาด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ มีสินค้าจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram Shopee และ Lazada ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก และ ลำดับที่ 4 คือทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายสินค้ามีความสะดวก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram และ Youtube ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไปรษณีย์ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.98) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ต้องการเครื่องดื่มกลิ่นธรรมชาติหอม รสชาติละมุน มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และปริมาณความหวาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก

3.2 การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ มักจะหาข้อมูลเครื่องดื่มที่คนอื่นแนะนำ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ค้นหาข้อมูลน้ำช่อดอกมะพร้าวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นท่านมักจะหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพตัวเอง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก

3.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ มีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยพิจารณาด้านประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ มีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยพิจารณาจาก บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยให้พิจารณาด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก

3.4 การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวจากบรรจภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คนอื่น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวจากราคา ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ได้รีวิวลผลลัพท์จากการทานผลิตภัณฑ์นี้ เช่น การมีสุขภาพที่แข็งแรง การมีรูปร่างดี การควบคุมน้ำหนัก และการทานอาหารที่มีระดับความหวานต่ำให้กับบุคคลใกล้ชิด และเผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ได้แนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้านี้ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ได้ซื้อซ้ำหรือซื้อบ่อยขึ้น ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว โดยภาพรวมและรายด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว โดยภาพรวมและรายด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว โดยภาพรวมและรายด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว โดยภาพรวมและรายด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว โดยภาพรวมและรายด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบตัวแปรทั้ง 4 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่มากกว่า 0.01 พบว่า มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยอิสระ มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) มีจำนวน 3 ด้าน และมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ด้วยค่าสถิติ $t = 3.043$, Sig. = 0.012 และค่า $\beta = 0.135$

2. ด้านราคา (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ด้วยค่าสถิติ $t = 4.746$, Sig. = 0.001 และค่า $\beta = 0.220$

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ด้วยค่าสถิติ $t = 4.039$, Sig. = 0.002 และค่า $\beta = 0.225$

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ด้วยค่าสถิติ $t = 8.579$, Sig. = 0.347 และค่า $\beta = 0.378$

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.135$) 2. ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.220$) และ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = 0.225$) ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.378$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลเป็นการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” กับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอธิบายตามสมมติฐานของการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ ธีรนาถ (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง mobile application ของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง mobile application ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล แสงบัว (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญารัตน์ กาญจนวิวิธ (2566) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคน Generation Y หลังวิกฤติการณ์โควิด 19” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคน Generation Y หลังวิกฤติการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนนท์ เหลืองปฐมชัย (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ นิลเทียม (2567) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ สารศรี (2567) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ เอี่ยมสอาด (2567) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เชียรวัฒนะสุข (2567) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ และปติดา ศรีสรกำพล (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำซอสดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับ

สมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิไล ปัญโญ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา วาระเพียง (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิจัยพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา จรุงชนะกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตพิชา แก่นทับทิม (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านเอสพีวาย คาเฟ่@ตลาดน้อยของวิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยา สาขาเอี่ยมล่อ” พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านเอสพีวาย คาเฟ่@ตลาดน้อยของวิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยา สาขาเอี่ยมล่อ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

1. แนวทางการตลาด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี รสชาติตรงตามความชอบของลูกค้า และเน้นจุดขายที่เกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้ยังควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นตลาดหลัก คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ที่มีรายได้ในระดับกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการบริโภคสูงสุด

2. แนวทางการกำหนดราคา ราคาควรตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับการรับรู้จากลูกค้า (Perceived Value) โดยมีสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรู้สึกว่าคุณค่าต่อราคา หรือ การบริโภค

3. แนวทางการจัดจำหน่าย ขยายช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายขึ้น เช่น การมีสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟสุขภาพ ตลาดเน้นสุขภาพ รวมถึงการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อตอบโจทยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง

4. แนวทางการส่งเสริมการตลาด สร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ เช่น การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมชิมสินค้าในพื้นที่สำนักงาน หรือการใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเน้นที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ การดูแลรูปร่าง และการบริโภคที่ยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้ง และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดีขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทยผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ขยายฐานประชากรให้กว้างขึ้นโดยไม่จำกัดเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว การไม่มีการจำกัดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

3. ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการใช้วัสดุทดแทนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทเครื่องดื่มจากพืชที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในตลาด และยังคงสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้อจากการวิจัยมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาและต่อยอด

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยรักษาสถานผู้บริโภคเก่าและขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ธีรนาถ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง *Mobile application* ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์*, 16(2), 224-237. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/263718/178447>
- กาญจนา วาระเพียง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญจน์ สารศรี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน *Food Delivery Platform* ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน *Koh BBQ*. (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4P's และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. The Standard. <https://www.iok2u.com/article/marketing/4ps-marketing-mix>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>
- ขจรจิตร ธนะสาร. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- จิรพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนคล แสงบัว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันต์ภัสสรณ์ เรือนเตือ. (2565). เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(3), 69-106.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/263553/177447>
- บริษัท ฟ้ายันดา จำกัด. (ม.ป.ป.). น้ำช็อคโกแลตมะพร้าว. <https://huqkhuun.com/>
- บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด. (ม.ป.ป.). น้ำช็อคโกแลตมะพร้าว.
<https://application.impact.co.th/impactfarm/th/news/did-you-know/114-coconutjuice-th>
- ปกัศ อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-28.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247406/168706>
- พรพรรณ บัวทอง (2563, 28 ตุลาคม). การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี2020. สวนดุสิตโพล. น.1
- พรพรรณ บัวทอง (2563, 28 ตุลาคม). 5 อันดับ สิ่งที่คนไทยดูแลสุขภาพในปี2563. สวนดุสิตโพล. น.1
- พิมพ์ไธ ปัญโญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภักจิรา จรุงชนะกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มูลนิธิหมอชาวบ้าน. (2561, 28 ตุลาคม). การเลือกเครื่องดื่มให้ดีกับสุขภาพ. สสส. The Standard.
<https://www.thaihealth.or.th/?p=229427>

บรรณานุกรม (ต่อ)

มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (ม.ป.ป.). *เลือกน้ำผลไม้แบบไหนดีต่อสุขภาพ*.

<https://www.thaiheartfound.org/Article/Detail/140123>

วรารณ นิลเทียม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 40-57.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/270511/184274>

วรรณท์ เหลืองปฐมชัย. (2565, 25 มกราคม). ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.[จุลสาร]. การประชุมวิชาการระดับชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.

ศราวุธ เข็มสะอาด. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 8(1), 133-148. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/271610/182610>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 28 ตุลาคม). *สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี 2564*.

The Standard. <https://marketeeronline.co/archives/207591>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567, 28 ตุลาคม). *เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ไทยปี2568 ยังโตได้ในประเทศและตลาดนอก*. The Standard. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Non-Alcoholic-Drinks-IAO109-FB-2024-12-02.aspx>

สุรทพิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อน วิทยาสหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 5(1), 191-205. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/254222/170482>

อริยชัย สังข์สุวรรณ และปติดา ศรีสรกำแพง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 15(1), 229-237. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayat/article/download/241644/164229/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญญารัตน์ กาญจนวิวิญ. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคน Generation Y หลังวิกฤติการณ์โควิด 19. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารียา แคมตัน. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid-19. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 17(2), 79-92. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/267695/179274>
- Hayes, A. (2022). *Demographics: How to collect, analyze, and use demographic data*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>
- Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.



ภาคผนวก

ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)
เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสัมภาษณ์นี้ว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ โดยให้คะแนนในแต่ละคำถามตามระบบ IOC พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อมั่นใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อมั่นใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ศึกษา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัย

นางสาวอริษฐาน เจริญพร

คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม



คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง				
2	อายุ ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป				
3	การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท				
4	อาชีพ ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ อาชีพอิสระ				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5	ระดับรายได้ ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท ☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท ☐ 60,000 บาทขึ้นไป				



ส่วนที่ 2 : คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำซอ
ดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
	1.1 ตรา/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จัก				
	1.2 รสชาติถูกปาก				
	1.3 ผลิตภัณฑ์สะอาด และมีคุณภาพ				
	1.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม				
	1.5 บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด				
	1.6 ตลาดมีการแสดงส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุ อย่าง ชัดเจน				
2.ด้านราคา					
	2.1 มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ				
	2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
	2.3 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับ ท้องตลาด				
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านที่ขายสินค้ามีความ สะดวก				
	3.2 ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าที่ เพียงพอ				
	3.3 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก				
	3.4 มีสินค้าจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น เช่น Facebook TikTok Instagram Shopee และ Lazada				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย				
	4.2 ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram และ Youtube				
	4.3 ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไปรษณีย์				
	4.4 มีบริการจัดส่งสินค้า				

ส่วนที่ 3 : คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.การรับรู้ถึงปัญหา					
	1.1 ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น				
	1.2 ท่านต้องการเครื่องดื่มที่กลิ่นหอม รสชาติดี มีประโยชน์				
	1.3 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุม น้ำหนัก และปริมาณความหวาน				
2.การค้นหาข้อมูล					
	2.1 ท่านมักจะหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ตัวเอง				
	2.2 ท่านมักจะหาข้อมูลเครื่องดื่มที่คนอื่น แนะนำ				
	2.3 ท่านค้นหาข้อมูลน้ำช่อดอกมะพร้าว จากแหล่งข้อมูลต่างๆ				
3.การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ					
	3.1 ท่านมีการประเมินข้อมูลน้ำช่อดอก มะพร้าวด้านราคาและความคุ้มค่าจากหลาย ยี่ห้อ				
	3.2 ท่านมีการประเมินข้อมูลน้ำช่อดอก มะพร้าวด้านประโยชน์ที่ได้รับจากหลาย ยี่ห้อ				
	3.3 ท่านมีการประเมินผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากบรรจุภัณฑ์				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
4.การตัดสินใจซื้อ					
	4.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโก มะพร้าวจากราคา				
	4.2 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโก มะพร้าวจากบรรจุภัณฑ์				
	4.3 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโก มะพร้าวจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คนอื่น				
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ					
	5.1 หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโก มะพร้าว ท่านซื้อซ้ำ หรือมีความถี่ในการซื้อ บ่อยขึ้น				
	5.2 หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโก มะพร้าว ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้า นี้				
	5.3 หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโก มะพร้าว ท่านรีวิวผลลัพธ์จากการทาน ผลิตภัณฑ์นี้ เช่น การมีสุขภาพที่แข็งแรง การมีรูปร่างดี การควบคุมน้ำหนัก และการ ทานอาหารที่มีระดับความหวานต่ำให้กับ บุคคลใกล้ชิด และเผยแพร่ลงสื่อสังคม ออนไลน์				

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่

ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)
เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสัมภาษณ์นี้ว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ โดยให้คะแนนในแต่ละคำถามตามระบบ IOC พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อมั่นใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อมั่นใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ศึกษา

ความอนุเคราะห์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

1. ดร.นันทพร ดำรงพงศ์
2. ดร.ภาณุ บุญสมบัติ

3. อาจารย์วรารักษ์ ลัมเปรมวัฒนา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัย

นางสาวอริษฐาน เจริญพร

คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม



คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	3	1
2	อายุ ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	0	2	0.67
3	การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท	+1	+1	+1	3	1
4	อาชีพ ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ อาชีพอิสระ	0	+1	+1	2	0.67

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	0	-1		
5	ระดับรายได้ ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท ☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท ☐ 60,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
	1.1 ตรา/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	3	1
	1.2 รสชาติถูกปาก	+1	+1	+1	3	1
	1.3 ผลิตภัณฑ์สะอาด และมีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
	1.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	+1	+1	+1	3	1
	1.5 บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	+1	+1	+1	3	1
	1.6 นวัตกรรมมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1
2.ด้านราคา						
	2.1 มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ	+1	+1	+1	3	1
	2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
	2.3 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับท้องตลาด	+1	+1	+1	3	1
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
	3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านที่ขายสินค้ามีความสะดวก	+1	+1	+1	3	1
	3.2 ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอ	0	+1	+1	2	0.67

	3.3 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	+1	+1	+1	3	1
--	---------------------------------	----	----	----	---	---

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
	3.4 มีสินค้าจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น เช่น Facebook TikTok Instagram Shopee และ Lazada	+1	+1	+1	3	1

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

	4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย	+1	+1	+1	3	1
	4.2 ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram และ Youtube	+1	+1	+1	3	1
	4.3 ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและไปรษณีย์	+1	+1	+1	3	1
	4.4 มีบริการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
1.การรับรู้ถึงปัญหา						
	1.1 ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1
	1.2 ท่านต้องการเครื่องดื่มธรรมชาติหอม รสชาติละมุน มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ	0	+1	+1	2	0.67
	1.3 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และปริมาณความหวาน	+1	+1	+1	3	1
2.การค้นหาข้อมูล						
	2.1 ท่านมักจะหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพตัวเอง	+1	+1	+1	3	1
	2.2 ท่านมักจะหาข้อมูลเครื่องดื่มที่คนอื่นแนะนำ	+1	+1	+1	3	1
	2.3 ท่านค้นหาข้อมูลน้ำช่อดอกมะพร้าวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	+1	+1	+1	3	1
3.การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ						
	3.1 ท่านมีการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อโดยให้พิจารณา ด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญ	+1	+1	+1	3	1

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
	3.2 ท่านมีการประเมินผล ทางเลือกก่อนซื้อโดยพิจารณาด้าน ประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญ	+1	+1	+1	3	1
	3.3 ท่านมีการประเมินผล ทางเลือกก่อนซื้อโดยพิจารณาจาก บรรจุกณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ	+1	+1	+1	3	1
4.การตัดสินใจซื้อ						
	4.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวจากราคา	+1	+1	+1	3	1
	4.2 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวจากบรรจุกณฑ์	+1	+1	+1	3	1
	4.3 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวจากการรีวิว ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคนอื่น	+1	+1	+1	3	1
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ						
	5.1 หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำ ช็อคโกแลตมะพร้าว ท่านได้ซื้อซ้ำ หรือซื้อบ่อยขึ้น	+1	+1	+1	3	1
	5.2 หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำ ช็อคโกแลตมะพร้าว ท่านได้แนะนำ ให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้านี้	+1	+1	+1	3	1
	5.3 หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำ ช็อคโกแลตมะพร้าว ท่านได้รีวิว ผลิตภัณฑ์จากการทานผลิตภัณฑ์นี้	-1	+1	+1	1	0.33

เช่น การมีสุขภาพที่แข็งแรง การมีรูปร่างดี การควบคุมน้ำหนัก และการทานอาหารที่มีระดับความหวานต่ำให้กับบุคคลใกล้ชิด และเผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
1	ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	+1	+1	+1	3	1

สรุปผล	36.01	0.94
--------	-------	------

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวอริษฐาน เจริญพร

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช็อคโกแลตมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-29 ปี

☐ 2. 30-39 ปี

☐ 3. 40-49 ปี

☐ 4. 50-59 ปี

☐ 5. 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ

☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. อาชีพอิสระ

5. ระดับรายได้

☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 2. 15,001-30,000 บาท

☐ 3. 30,001-45,000 บาท

☐ 4. 45,001-60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอก

มะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตรา/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จัก					
2. รสชาติถูกปาก					
3. ผลิตภัณฑ์สะอาด และมีคุณภาพ					
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
5. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด					
6. ตลาดมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
1. มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับท้องตลาด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายสินค้ามีความสะดวก					
2.ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอ					
3.สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
4. มีสินค้าจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น เช่น Facebook TikTok Instagram Shopee และLazada					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย					
2. ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram และ Youtube					
3. ผลิตภัณฑ์น้ำช็อคโกแลตมะพร้าวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไปรษณีย์					
4.มีบริการจัดส่งสินค้า					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

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

การตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น					
2. ท่านต้องการเครื่องดื่มที่กลิ่นหอม รสชาติดี มีประโยชน์					
3. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และปริมาณความหวาน					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านมักจะหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพตัวเอง					
2. ท่านมักจะหาข้อมูลเครื่องดื่มที่คนอื่นแนะนำ					
3. ท่านค้นหาข้อมูลน้ำช่อดอกมะพร้าวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ					

การตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าว	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ					
1. ท่านมีการประเมินข้อมูลน้ำช่อดอกมะพร้าวด้านราคาและความคุ้มค่าจากหลายยี่ห้อ					
2. ท่านมีการประเมินข้อมูลน้ำช่อดอกมะพร้าวด้านประโยชน์ที่ได้รับจากหลายยี่ห้อ					
3. ท่านมีการประเมินผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากบรรจุภัณฑ์					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากราคา					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากบรรจุภัณฑ์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าวจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคนอื่น					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าว ท่านซื้อซ้ำ หรือมีความถี่ในการซื้อบ่อยขึ้น					
2. หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าว ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้านี้					
3. หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำช่อดอกมะพร้าว ท่านรีวิวผลดีจากการทานผลิตภัณฑ์นี้ เช่น การมีสุขภาพที่แข็งแรง การมีรูปร่างดี การควบคุมน้ำหนัก					

และการทานอาหารที่มีระดับความหวานต่ำให้กับ บุคคลใกล้ชิด และเผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อที่ 1. ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

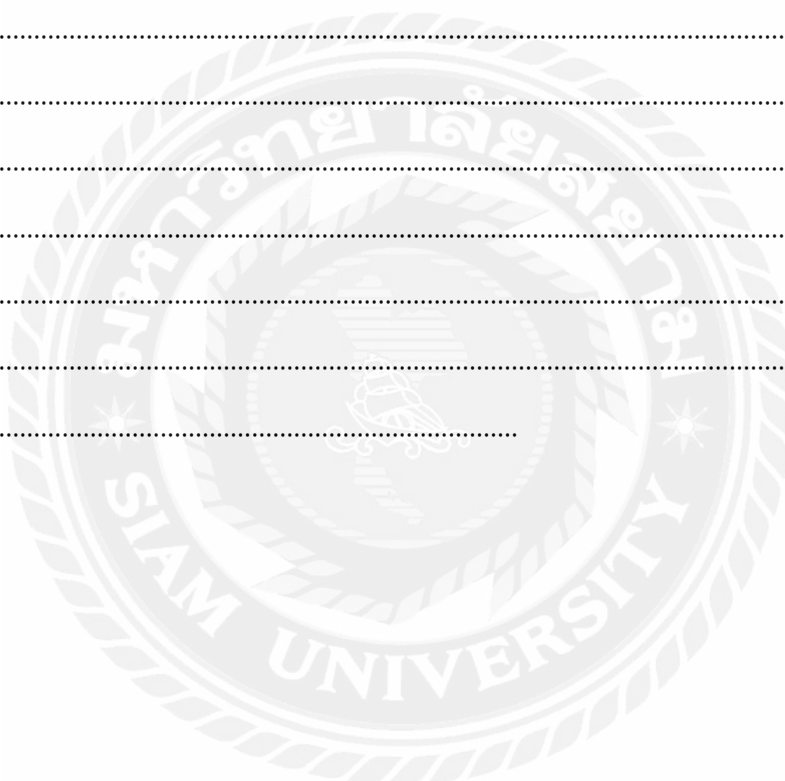
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ – นามสกุล : อธิษฐาน เจริญพร
 สามารถติดต่อได้ที่ : โทร. 081-441-3475
 : Email: Kao30049@gmail.com
 ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2562-2565
 มหาวิทยาลัยสยาม วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.)
 คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหาร
 : ระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2566-2567
 มหาวิทยาลัยสยาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (บธ.ม.)



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

โทร.ภายใน 5336

ที่ มส 0210.01 / 0223

วันที่ 14 สิงหาคม 2568

เรื่อง ขออนุมัติสำเร็จการศึกษาประจำปีการศึกษา 2567

เรียน ท่านอธิการบดี

เรื่องเดิม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นางสาวอิษฐาน เจริญพร รหัสนักศึกษา 6617102005 ได้ศึกษารายวิชาครบถ้วนสมบูรณ์ และได้ปฏิบัติตามเกณฑ์สำเร็จการศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยสยามกำหนดเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้พร้อมยื่นเรื่องขออนุมัติสำเร็จการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนด้วยโปรแกรม Grammarly เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2568
2. ผ่านการสอบประมวลความรู้ข้อเขียน เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2568
3. ผ่านการสอบประมวลความรู้ปากเปล่า เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2568
4. ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความรู้ภาษาอังกฤษ Chulalongkorn University Language Institute เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2567
5. ผ่านการประชุมวิชาการระดับชาติ ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8 และนานาชาติ ครั้งที่ 1 นวัตกรรมเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน: การบูรณาการสหวิทยาการเพื่อรับมือกับความท้าทายระดับโลก หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำช่อดอกมะพร้าวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 5 สิงหาคม 2568 คณะวิทยาการจัดการ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จ.นครราชสีมา

ทรงคม กันวัน
28.08.25

เรื่องพิจารณา เพื่อพิจารณาเข้าประชุมสภามหาวิทยาลัย และอนุมัตินักศึกษาสำเร็จการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2567 ดังรายละเอียดเอกสารประกอบการสำเร็จการศึกษาตามที่แนบมา

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุมัติ และให้ดำเนินการต่อไป

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

ดร.อภินันท์ 18 สิงหาคม 2568
ในนามคณบดี

15-ก.ค. 68

สำนักงานอธิการบดี
เอกสารฉบับนี้สามารถอัปเดตข้อมูลได้
ลงชื่อ <u> </u>
วันที่ <u>16/9/68</u>