

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ชวลิต สุปัญญาบุตร

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

A AFFECTING PURCHASING DECISION OF FRESH FRUIT JUICE IN BANGKOK

Chawalit Suphanyabud

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ชวลิต สุปัญญาบุตร

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล)

ชวลิต สุปัญญาบุตร : การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชสมัย
เจียรกุล, 66 หน้า.

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง
กันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 1.2 เพื่อ
ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน Independent T-Test, สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ
ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา จากการ
ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา ของ
กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดที่ต่างกัน และจากการ
ทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้น
สดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน
การส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

CHAWALIT SUPHANYABUD : A AFFECTING PURCHASING DECISION OF FRESH
FRUIT JUICE IN BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL,
66 PP.

The research focused on studying the demographic factors affecting the purchasing decision process fresh fruit juice and marketing mix affecting the decision to purchase fresh fruit juice by the statistics with the frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression statistics were applied.

The research found that most of sample is between 20-30 years, study in the bachelor degree and occupation student. The first hypothesis testing results showed that there was difference between purchasing decision regarding education. The second hypothesis testing results found that the two factors of marketing mixes included price and promotion had an impact on purchasing decision process at significant level of 0.05.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2018

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัยมัย เจียรกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านกรุณาให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือในการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่มอบความรู้ประสบการณ์ แนวคิด มุมมองอันมีคุณค่าที่ได้อำนวยความสะดวก สนับสนุน และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นและเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและช่วยเหลือเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์และผู้ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ หากพบข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ชวลิต สุปัญญาบุตร

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้คั้นสด.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา	26
ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	31
สรุปผลวิจัย	36
การอภิปรายผล.....	37
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้.....	38
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม.....	39
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	43
ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านความ เที่ยงตรงของแบบสอบถาม	49
ภาคผนวก ค. แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ	53
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ)	26
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระดับอายุ).....	27
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระดับรายได้).....	27
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา).....	28
6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสด ในเขตกรุงเทพฯ (อาชีพ)	28
7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์	29
8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของราคา.....	29
9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	30
11 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดระหว่างเพศชาย และเพศหญิง.....	31
12 สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน.....	32
13 สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกัน.....	33
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน.....	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15	สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน..... 34
16	สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน..... 35
17	การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 35
18	สรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยตามสมมุติฐานที่ 1 37

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	4
2	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
3	รูปแบบกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	14
4	สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ปี 2560	15
5	ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์น้ำผลไม้รายใหญ่ในประเทศ	16



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา

ปัจจุบันในประเทศไทยกระแสความนิยมเรื่องของสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมกันอย่าง มากส่งผลทำให้ผู้คนในสังคมหันมาดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ ออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเทรนด์ดังกล่าวมี แนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก ซึ่งกระแสความนิยมของการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับ ธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผู้จัดการออนไลน์ (2559) จากสถิติในประเทศไทยนั้นตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท และหากดูจากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปีที่ผ่านมา มี อัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหาร โดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านบาท โดย ที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศใน อาเซียนอย่างอินโดนีเซียเพียงชาติเดียว จากข้อมูลทำให้ทราบว่าธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต และเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้านอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยแล้ว สูงราวร้อยละ 12.9 ต่อปี โดยในปี 2557 มีมูลค่า 3,902 ล้านบาท ขณะที่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยรวมมีมูลค่าสูงราว 14,119 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ต่อปี

โดยประเด็นที่น่าสนใจคือประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผลไม้หลากหลาย ชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูกาลของผลไม้ เรียกได้ว่ามีผลไม้สดเหลือจนล้นตลาด ฉะนั้น การทำให้ผลไม้สด มีราคาสูงขึ้น จำเป็นจะต้องมีการเพิ่มมูลค่าในตัวผลไม้เอง โดยเฉพาะการ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ภายในประเทศ และต่างประเทศก็คือ น้ำผลไม้

ซึ่งหากมองในแง่ของผู้ประกอบการที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจด้านเครื่องดื่มสกัดน้ำ ผลไม้เพื่อสุขภาพ ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่น่าสนใจในการลงทุน โดยประเทศไทยถือ ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายผลไม้ มีปริมาณการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ และ ส่งออกต่างประเทศจำนวนมาก หากผู้ประกอบการมีการนำผลไม้มาทำการสกัดเพื่อให้ได้เป็นน้ำ ผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สนใจ

ทั้งนี้คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่าง เช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางการประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย

จากข้อมูลทำให้ทราบว่าธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต และเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของการเติบโตของตลาดและแนวโน้มในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ” เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แนวทางปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Product, Price, Place, Promotion)

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้คั้นสด และเพื่อเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านเครื่องดื่มผลไม้คั้นสดเพื่อสุขภาพ

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้คั้นสดเพื่อสุขภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. **ผลไม้คั้นสด** หมายถึง ของเหลวที่อยู่ในเนื้อเยื่อของผลไม้ตามธรรมชาติ อาจรวมถึงของเหลวจากผลของผักบางชนิดด้วย เช่น น้ำผลไม้ได้มาจากการคั้นหรือการปั่นผักผลไม้เหล่านั้นโดยไม่ต้องใช้ความร้อนหรือตัวทำละลาย

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คีตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2554; อ้างอิงจาก Kotler. 2012 : 24)



รูปที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง น้ำผลไม้ที่ได้จากการสกัดจากผลไม้สดโดยการคั้นหรือการปั่น เพื่อให้ได้เป็นของเหลว โดยปราศจากกระบวนการทางความร้อน และบรรจุใส่ภาชนะผสมเข้ากับการบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

4. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

5. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

6. **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุน และส่งเสริม โดยเป็นการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น

7. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

8. **การยอมรับความต้องการ (Need Recognition)** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น” นอกจากความต้องการระดับพื้นฐานแล้ว มนุษย์ยังต้องการในระดับที่สูงขึ้นที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ

9. **แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)** หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ก่อนตัดสินใจซื้อ

10. **ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** คือหลังจากแสวงหาทางเลือกได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

11. **ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions)** เมื่อสามารถประเมินทางเลือกได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

12. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** คือ ขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2555 : 45)

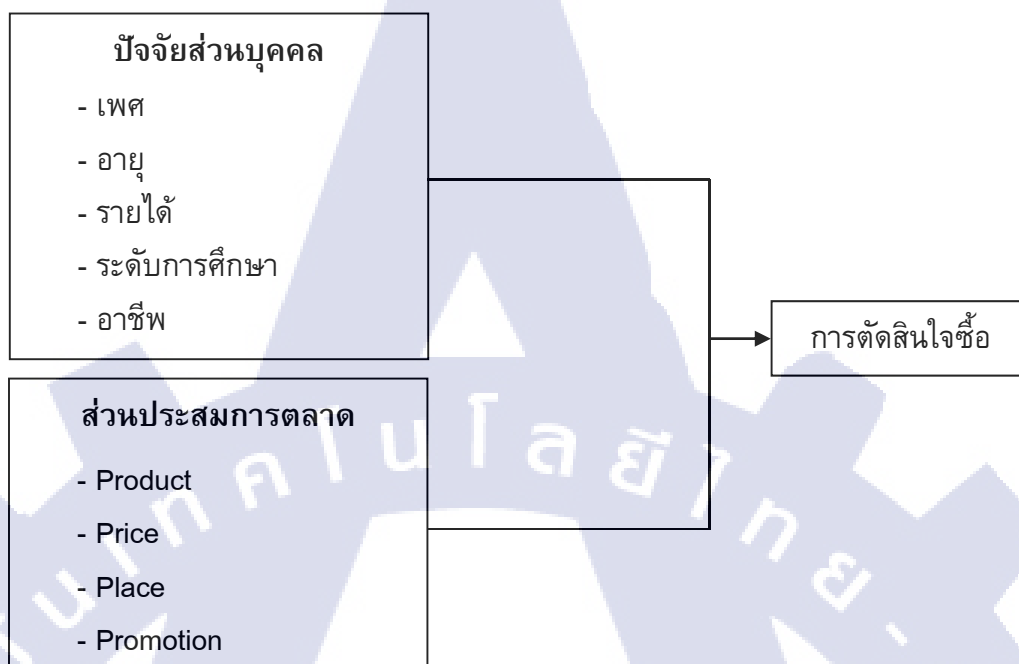
แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤศจิกายน 2560

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
กำหนดหัวข้อวิจัย	↔							
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	↔							
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม		↔						
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล			↔	↔				
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย					↔			
เขียนรายงานการวิจัย						↔		

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขต กรุงเทพฯ มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้คั้นสด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา สรุปได้ว่าตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ลักษณะครอบครัว การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยในการพิจารณาด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัย นักการตลาด หรือผู้สนใจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547)

อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2554 : 24; อ้างอิงจาก Armstrong; and Kotler. 2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เช่น สี ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ หีบห่อ บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

อามสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายีนค่า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย

จากแนวคิด (พัชร สุวรรณเกิด. 2556; อ้างอิงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการนำผลไม้ที่สะอาด สดใหม่ บรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนใจรสชาติ เราก็ต้องทำ ตามที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป

2. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของเงินตรา โดยกำหนดราคาดังนั้นต้องให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้า หากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้าก็เป็น การง่ายที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยการกำหนดราคาของสินค้าก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้คุณค่าที่รับรู้ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

อามสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

พัชร สุวรรณเกิด (2556) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านราคา (Price) ไว้ว่า ราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออก ก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้า

กัน ลูกค้าย่อมเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการหาธุรกิจขนาดย่อม ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรเล็กซึ่งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่าง ๆ ดังนี้

(1) กำหนดราคาตามลูกค้าย คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าย่อมเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

(2) กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

(3) กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าขององค์กรในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

จากแนวคิด (พัชรี สุวรรณเกิด. 2556; อังอิงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยกล่าวว่า คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอไป เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-Eleven

อาจจะกระจายได้ทั่วถึงแต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กันท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจัดจำหน่ายที่ใด ราคาเท่าใด หรือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าทางให้ลูกค้าเกิดความระลึกถึงในตัวสินค้าโดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (สนธยา คงฤทธิ์. 2545)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (สุทามาต จันทรถาวร. 2556)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (สุทามาต จันทรถาวร. 2556)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูล กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ โอกาสและเวลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือทัศนคติของบุคคลอื่นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ คือตลาดเออร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 188)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าทำไมจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในกระบวนการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งใน

ทุกๆ ขั้นตอนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งใน 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน หรือที่เรียกว่าความจำเป็น

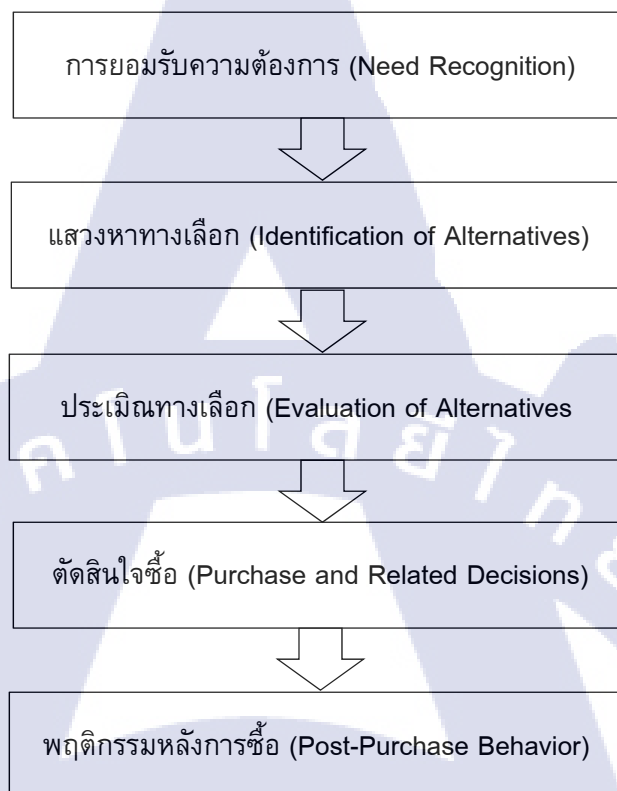
2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product)

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกกตราสัญลักษณ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้น กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่ภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน



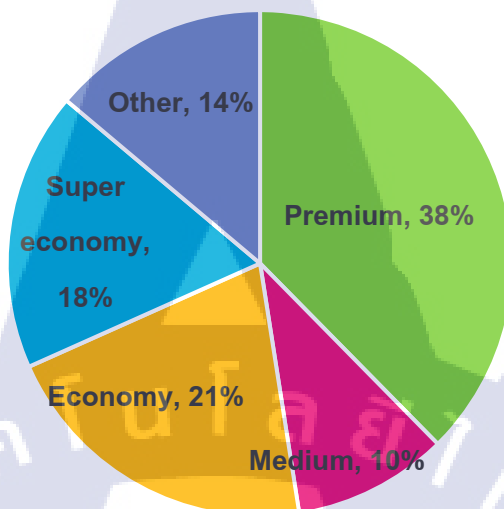
รูปที่ 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้คั้นสด

ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

1. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market)
2. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสม 40-99% (Medium Market)
3. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสม 20-40% (Economy Market)
4. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสมน้อยกว่า 20% (Super Economy Market)
5. น้ำผลไม้อื่น ๆ

ตลาดเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ ปี 2560



รูปที่ 4 สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ปี 2560

ที่มา : บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน). (2560). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1. ออนไลน์.

จากรูปที่ 4 มูลค่าตลาดน้ำผักและผลไม้ในปี 2560 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 13,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลง 8% โดยแยกเป็นกลุ่มทั้งหมด 5 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นตลาดพรีเมียม (น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%) 5,000 ล้านบาท ตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มระดับกลาง (น้ำผักและผลไม้ผสม 40-99%) 1,200 ล้านบาท ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับอโคโนมี (น้ำผักและผลไม้ผสม 20-39%) 2,700 ล้านบาท ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับซูเปอร์อโคโนมี (น้ำผักและผลไม้ผสมน้อยกว่า 20%) 2,300 ล้านบาท และตลาดน้ำผลไม้อื่นๆ 700 ล้านบาท ซึ่งในภาพรวมมูลค่าของตลาดน้ำผักและผลไม้ลดลง โดยเฉพาะตลาดน้ำผักและผลไม้ระดับอโคโนมี และตลาดระดับพรีเมียม ติดลบ 17% และ 2% ตามลำดับ อย่างไรก็ตามกระแสสุขภาพทั้งในเรื่องอาหารการกิน การดูแลตัวเอง การออกกำลังกาย ยังคงเป็นกระแสที่ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญ แต่ทั้งนี้ปัจจัยหลายอย่างที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ การสื่อสารที่เข้าถึง ได้ง่ายและรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ ยังมีอิทธิพลอย่างสูง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหลากหลายมีการเลือกบริโภคตามคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม แนวคิดการกินอาหารสุขภาพก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการเกิดการกินคลีน การปั่นน้ำผลไม้ใส่ผัก ผลไม้ที่คัดสรรมาเพื่อตรงความต้องการในแต่ละโอกาส ความต้องการ

ความสด ใหม่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุดเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ความจงรักภักดีกับแบรนด์หนึ่งแบรนด์ใดน้อยลง การใช้ชีวิตที่ต้องแข่งกับเวลา ทำให้สินค้าที่ตอบสนองในเรื่องความสะดวก คุ่มค่า ย่นระยะเวลา ผนวกกับเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ยังคงเป็นที่ต้องการ

ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์น้ำผักและผลไม้ ปี 2559



รูปที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์น้ำผลไม้รายใหญ่ในประเทศ

ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์. (2559). ดอยคำปั้นแบรนด์ขยายฐานลูกค้า. ออนไลน์.

ประเภทของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ คือของเหลวที่อยู่ในเนื้อเยื่อของผลไม้ตามธรรมชาติ อาจรวมถึงของเหลวจากผลของผักบางชนิดด้วยเช่นมะเขือเทศ น้ำผลไม้ได้มาจากการคั้นหรือการปั่นผักผลไม้เหล่านั้นโดยไม่ ต้องใช้ความร้อนหรือตัวทำละลาย ตัวอย่างเช่น น้ำส้มก็คือของเหลวที่สกัดจากผลส้ม น้ำมะนาวก็คือ ของเหลวที่สกัดจากผลมะนาว น้ำผลไม้สำเร็จที่วางขายในท้องตลาดหลายยี่ห้อถูกกรองเอาเส้นใย เนื้อ หรือกากออก แต่น้ำผลไม้ที่มีเนื้อก็ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่นิยม น้ำผลไม้อาจขายในรูปแบบเข้มข้น ซึ่งจำเป็นจะต้องเติมน้ำเพื่อลดความเข้มข้นจนกระทั่งอยู่ในสถานะปกติ อย่างไรก็ตาม น้ำผลไม้แบบเข้มข้นมักจะมีรสชาติที่ผิดแปลกไปจากน้ำผลไม้คั้นสดอย่างชัดเจน น้ำผลไม้บางชนิดอาจมีการแปรรูป เพื่อการถนอมอาหารก่อนวางจำหน่าย อาทิ พาสเจอร์ไรซ์ การแช่แข็ง การระเหย หรือการอบให้เป็นผงแห้ง เป็นต้น

น้ำผลไม้ที่เราซื้อมาดื่ม ทั้งที่มีขายอยู่นอกห้างและในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีทั้งชนิดคั้นสด บรรจุกล่อง บรรจุขวด ฯลฯ หลากหลายรูปแบบนั้น ความจริงแบ่งได้ เป็น 2 ประเภทเท่านั้น คือ

น้ำผลไม้สด หมายถึง น้ำผลไม้ที่คั้นสำหรับดื่มสดๆ โดยไม่เติมสารปรุงแต่งใดๆ ทั้งสิ้น อย่างเช่น น้ำส้ม หรือน้ำฝรั่ง ที่คั้นกันสดๆ หรือบรรจุขวดแช่น้ำแข็งขาย

น้ำผลไม้ผ่านกระบวนการ หมายถึง น้ำผลไม้ที่ผลิตขึ้นด้วยวิธีการถนอมอาหาร โดยใส่สารกันบูด หรือสารปรุงแต่งอื่นๆ เพื่อยืดอายุการเก็บให้นานขึ้น ซึ่งน้ำผลไม้ประเภทนี้ก็มีหลายรูปแบบ เช่น น้ำผลไม้ชนิด 100% ที่ทำจากผลไม้สดที่หาได้ง่าย เช่น ส้ม ฝรั่ง สับปะรด เป็นต้น โดยไม่เติมกรด หรือน้ำตาล ซึ่งน้ำผลไม้ชนิด 100 เปอร์เซ็นต์ นี้จะมีรสชาติใกล้เคียงน้ำผลไม้คั้นสดมากที่สุด

น้ำผลไม้ผสม น้ำผลไม้ประเภทนี้ อาจมีน้ำผลไม้ผสมอยู่มากกว่า 1 ชนิด และส่วนใหญ่มักจะเติมน้ำตาล สารกันบูด สี และสารปรุงแต่งกลิ่นรสลงไปด้วย โดยที่น้ำผลไม้เป็นส่วนประกอบหลัก 40% หรือ 60%

น้ำผลไม้ยูเอชที น้ำผลไม้ประเภทนี้ อาจผลิตจากผลไม้สด หรือน้ำผลไม้เข้มข้น (ที่ต้องมาทำให้เจือจาง) 20% ถึง 100% แล้วบรรจุขวด หรือฉีก กลองสุญญากาศ เพื่อให้เก็บได้นานวัน

ขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้สด

น้ำผลไม้คั้นสด คือ การทำให้น้ำและกากแยกออกจากกันโดยไม่เติมสารปรุงแต่ง เมื่อคั้นแล้วจะบรรจุภาชนะแช่เย็นขายได้ทันที จะมีรสชาติตามผลไม้สดที่นำมาคั้น ถ้าผลไม้สดนั้นหวาน น้ำผลไม้ที่ได้ก็หวานด้วย ซึ่งเรียกว่าการคั้น โดยประโยชน์ที่ได้จากการคั้นก็คือกากในของผลไม้ที่ย่อยไม่ได้จะถูกแยกออกไป เหลือเพียงแต่น้ำที่มีแต่สารอาหารล้วนๆ จึงมีความเข้มข้นกว่าการรับประทานสดด้วยวิธีปกติ

ประโยชน์ของน้ำผลไม้สด

- น้ำผักผลไม้ปั่นมีสารอาหารให้ร่างกายดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย
- มีสารอาหารมากกว่า น้ำผักผลไม้ สำเร็จรูป ที่ผลิตโดยผ่านความร้อน
- ช่วยล้างพิษและทำความสะอาดภายในร่างกาย
- ทดแทนอาหารมื้อด่วน หรือแก้หิวระหว่างมื้อได้
- ช่วยชะลอความแก่
- เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง และฟื้นตัวจากการป่วยได้เร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษา

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคร์กำลังสอง (Chi-Square) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อมาลีประเภทน้ำส้ม แรงจูงใจที่ซื้อคือรสชาติ ชื่นในชวงราคา 10-30 บาท สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. การส่งเสริมการตลาดนิยมการโฆษณาผ่านสื่อ ชื้อทันทีด้วยตนเอง

ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มพบว่าเพศ อาชีพและรายได้แตกต่างกันจะมีการเลือกรสชาติ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมี ช่วงเวลาซื้อและวิธีการซื้อแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยด้านยี่ห้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยราคา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟูดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟูดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟูดในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบ การดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟูดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-30 ปี คิดเป็น กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร; และวรัญญา ติโลกวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (96%) โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก (62.3%) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง (86.6%) และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart (54.8%) และพบว่าบรรทัดฐานที่สวຍงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เรนดี้; และคณะ (Rendy; et al. 2017) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชที ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตในย่านกลางเมืองมานาโดทาวประเทศอินโดนีเซีย โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงร้อยละ 70 และเพศชายร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน นักศึกษามากถึงร้อยละ 68 โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพร้อมดื่มยูเอชที ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตย่านกลางเมืองมานาโดทาวประเทศอินโดนีเซีย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก

ภายในสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ เนื้อหาของการโฆษณาเป็นที่สนใจ

อีฟฟาตุล อัลฟา; และคณะ (Iffatul Ulfah; et al. 2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ภายในเมืองโบกอร์ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มผลไม้ในร้านอาหารภายในเมืองโบกอร์ การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการจัดทำแบบสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยเทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงการพิจารณาการกำหนดราคา และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร โดยเฉพาะการพัฒนาด้านนวัตกรรมซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น การสามารถเลือกผลไม้มาผสมในเครื่องดื่มด้วยตัวของลูกค้า และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยในแบบการวิจัยเชิงประมาณ โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่พบโดยบังเอิญ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคน้ำผลไม้คั้นสด

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 330 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling/Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถามและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก และผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ บาร์เลจ โคทริลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotrlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

โดยค่าความเชื่อมั่น $0.95 \div 2 = 0.475$ ซึ่งเมื่อเปิดตารางแจกแจงปกติ พบว่าค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ซึ่ง Z จากตารางแจกแจงพบว่าเท่ากับ 1.96 และค่า Standard Deviation เท่ากับ 4 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ จำนวนระดับของทางเลือกหารจำนวนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะได้ $5 \div 4 = 1.25$ และเมื่อกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = 0.15$ ซึ่งสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะมีจำนวน 267 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 330 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพื่อไว้สำหรับแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมานั้นมีความไม่สมบูรณ์และถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับของรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 22 ข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ

ปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ได้แก่ คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เพิ่มเติม

ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว การให้คะแนนเรียงตามความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งแบ่งคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

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

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อของ IOC ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้ หากคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.97 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหลังจากได้มีการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว และนำไปทดลองเก็บข้อมูลมาเบื้องต้น 30 ชุด เพื่อมาตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) โดยจะต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.907

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นขอบเขต เนื้อหา และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3. ผู้วิจัยให้ความรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายกรอบแนวคิด แบบสอบถาม และกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อความเข้าใจและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

4. ผู้วิจัยได้ทำส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูล เพื่อทำการส่งแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มประชากร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด

5. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ เท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละโดยผู้วิจัยใช้การแปรผลค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายความว่า	น้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายความว่า	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายความว่า	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยสองตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในกลุ่มสถิติ Independent Samples T Test และการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ในกลุ่มสถิติ One-way ANOVA สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพยากรณ์ ในกลุ่มสถิติ Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ผลสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ผลสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสด

ตอนที่ 3 สรุปผลวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

ผลสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	170	48.5
ชาย	160	51.5
รวม	330	100

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

จากผลสำรวจพบว่าปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศหญิง ร้อยละ 48.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระดับอายุ)

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	126	38.2
31 - 40 ปี	84	25.5
41 - 50 ปี	60	18.2
51 ปีขึ้นไป	60	18.2
รวม	330	100

จากตารางที่ 3 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 25.5 ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระดับรายได้)

ระดับของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91	27.6
10,001-20,000	81	24.5
20,001-30,000	59	17.9
30,001-40,000	50	15.2
40,001-50,000	29	8.8
มากกว่า 50000	20	6.1
รวม	330	100

จากตารางที่ 4 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 24.5 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	15	4.5
มัธยมต้น	20	6.1
มัธยมปลาย	20	6.1
อนุปริญญา	30	9.1
ปริญญาตรี	212	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	33	10.0
รวม	330	100

จากตารางที่ 5 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 และอนุปริญญา ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพฯ (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	33	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	80	24.2
ธุรกิจส่วนตัว	71	21.5
รับจ้าง	29	8.8
นักเรียน, นักศึกษา	108	32.7
อื่นๆ	9	2.7
รวม	330	100

จากตารางที่ 6 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.2 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.5 และข้าราชการ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผลสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.05	0.926	มาก
2. ลักษณะของขวดบรรจุ	4.09	0.851	มาก
3. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.33	0.904	มากที่สุด
4. เป็นแก้วพลาสติก	3.71	1.179	มาก
5. เป็นขวดพลาสติก	3.65	1.109	มาก
6. ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต	4.60	0.721	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.948	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าในสามอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต โดยข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.721) รองลงมา คือ การที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.904) และด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ระดับมาก ข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.926)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ระดับของราคา	2.20	0.853	น้อย
2. ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.844	มากที่สุด
3. น้ำผลไม้ที่มีราคาสูงย่อมเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ	3.68	1.157	มาก
4. การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.14	0.904	มาก
5. ราคาต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.78	1.022	มาก
รวมด้านราคา	3.61	0.956	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าในสามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมโดยข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.844) รองลงมาคือการติดป้ายราคาที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.904) และราคาที่ต่ำ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.022)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ร้านขายของในชุมชน	3.52	1.064	มาก
2. ตลาดนัด	3.59	1.077	มาก
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.28	0.815	มากที่สุด
4. ร้านสะดวกซื้อ	4.28	0.847	มากที่สุด
5. รถเร่	3.18	1.253	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	1.011	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าในสามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับร้านสะดวกซื้อ โดยข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.847) รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.815) และตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.077)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. โฆษณาผ่านวิทยุ	2.83	1.132	ปานกลาง
2. โฆษณาผ่านทีวี	3.75	1.018	มาก
3. จัด Event	3.88	0.972	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	3.66	1.100	มาก
5. โฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.38	1.105	ปานกลาง
6. ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น ของแถม	4.05	0.925	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.59	1.042	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าในสามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.925) รองลงมาคือการจัด Event กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.972) และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ข้อมูลมีการกระจายตัว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.018)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	T-test	Sig.
เพศหญิง		3.833	0.568		
เพศชาย	170	3.749	0.536		
รวม	330	3.791	0.552	1.395	0.983

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 11 พบว่าผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.983 (Sig. > 0.05) สามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	Anova Sig.
อายุ 20-30 ปี	126	3.734	0.615		
อายุ 31-40 ปี	84	3.761	0.462		
อายุ 41-50 ปี	60	3.790	0.507		
51 ปีขึ้นไป	60	3.942	0.558		
รวม	330	3.790	0.553	0.196	0.114

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 12 พบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 (Sig. > 0.05) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความแปรปรวนเท่ากัน และเมื่อทดสอบระดับอายุจากตาราง Anova พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	Anova Sig.
ต่ำกว่ามัธยม	15	3.577	0.601		
มัธยมต้น	20	3.775	0.357		
มัธยมปลาย/ปวช.	20	4.125	0.418		
อนุปริญญา/ปวส.	30	3.655	0.594		
ปริญญาตรี	212	3.772	0.570		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.929	0.459		
รวม	330	3.790	0.553	0.434	0.017

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 13 พบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434 (Sig. > 0.05) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความแปรปรวนเท่ากัน และเมื่อทดสอบระดับการศึกษาจากตาราง Anova พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 (Sig. < 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากัน จะต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
LSD	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)			
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมปลาย/ปวช.	-0.547	0.186	0.004
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.351	0.169	0.039
	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	-0.350	0.172	0.043
	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	0.469	0.157	0.003
		ปริญญาตรี	0.352	0.127	0.006

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างจาก ระดับการศึกษา มัธยมปลาย และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับศึกษามัธยมต้นมีการตัดสินใจซื้อต่างกับระดับมัธยมปลาย ระดับมัธยมปลายมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับระดับ อนุปริญญาและปริญญาตรี

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	Anova Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	3.904	0.566		
พนักงานเอกชน	80	3.722	0.493		
ธุรกิจส่วนตัว	71	3.815	0.534		
รับจ้าง	29	3.775	0.439		
นักศึกษา	108	3.774	0.626		
อื่นๆ	9	4.000	0.549		
รวม	330	3.790	0.553	0.491	0.533

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 15 พบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 (Sig. > 0.05) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความแปรปรวนเท่ากัน และเมื่อทดสอบระดับอายุจากตาราง Anova พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	Anova Sig.
ต่ำกว่า 10,000	91	3.680	0.667		
10,001-20,000	81	3.844	0.473		
20,001-30,000	59	3.759	0.541		
30,001-40,000	50	3.813	0.521		
40,001-50,000	29	3.933	0.414		
มากกว่า 50,001	20	3.891	0.527		
รวม	330	3.790	0.553	0.138	0.201

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 16 พบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 (Sig. > 0.05) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความแปรปรวนเท่ากัน และเมื่อทดสอบระดับรายได้จากตาราง Anova พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.944	6.898	0.000*		
Product	0.065	1.307	0.192	0.846	1.182
Price	0.130	2.139	0.033*	0.941	1.063
Place	0.077	1.647	0.100	0.781	1.280
Promotion	0.228	5.304	0.000*	0.879	1.138
$R^2 = 0.157$, $SEE = 0.510$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 17 การพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) การเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ตัวแปรด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสด) ได้ร้อยละ 15.7 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 4 ตัว โดยตัวแปรต้นด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.130 ค่า t เท่ากับ 2.139 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.228 ค่า t เท่ากับ 5.304 และค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเท่ากับ $1.944 + 0.130$ (ด้านราคา) $+ 0.228$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สรุปผลวิจัย

จากการเก็บรวบรวมผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 330 กลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานะเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานการผลิตและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดด้านราคาที่มีความเหมาะสม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดด้านร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสินค้า

สรุปสมมติฐานข้อที่ 1

โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้

ตารางที่ 18 สรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยตามสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0
1. เพศ	✓	
2. อายุ	✓	
3. รายได้	✓	
4. ระดับการศึกษา		✓
5. อาชีพ	✓	

สรุปสมมุติฐานข้อที่ 2

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิจิตรา ประเสริฐธรรม, 2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจซื้อแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายสินค้า โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัด Event การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยสอดคล้องในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่หันมาสนใจทำธุรกิจน้ำผลไม้คั้นสด

1. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการทำน้ำผลไม้คั้นสดควรให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขาย โดยควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่สินค้ามีมาตรฐานในการผลิต

2. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการทำน้ำผลไม้คั้นสดควรให้ความสำคัญการส่งเสริมทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมทางการตลาด ณ จุดที่ขายสินค้า หรือแม้แต่การหากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น เช่น ของรางวัล ของแถม หรือการสะสมคะแนน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติ แรงจูงใจ เป็นต้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหม่ หรือกลุ่มอื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะเป้าหมายเพื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเพรส.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร; และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). ดอยคำปั้นแบรนด์ขยายฐานลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/681108>.
- บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน). (2560). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fs-r561?uniqueIDReference=0000000541&searchSymbol=MALEE>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>.
- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พัฒนารัพยากรรมนุษย์และองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

- สนธยา คงฤทธิ์. (2545). การบริหารการตลาด **Marketing Management**. กรุงเทพฯ :
สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุทามาต จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าบน **Facebook** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณโรจน์ เอกภณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์
แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing : An introduction**. 9th ed. Upper Saddle
River, NJ : Prentice-Hall.
- Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining
Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology,
Learning, and Performance Journal**. 19(1) : 43-50.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper
Collins Publishers.
- Iffatul Ulfah; et al. (2016). **Marketing Mix Factors That Influence the Desire to
Purchase Fruit Beverages in The City of Bogor**. Thesis. M.B.A. (Business).
Bogor : Bogor Agricultural University.
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Rendy; et al. (2017). **Analysis of Marketing Mix's Factors on Purchasing Decision
of UHT (Ultra High Temperature) Milk in Hypermart Manado Town Square
City of Manado, North Sulawesi Province-Indonesia**. Thesis. B.AH. (Social
Economic). Manado : Sam Ratulangi University.
- Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. London : Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- | | |
|--|--------------|
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 5 ข้อ |
| ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | จำนวน 22 ข้อ |
| ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ | จำนวน 12 ข้อ |
| ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | จำนวน 1 ข้อ |

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของ ท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและ ใช้ในรูปผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ชวลิต สุปัญญาบุตร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ☐ (1) หญิง☐ (2) ชาย**2. อายุ**☐ (1) 20-30 ปี☐ (2) 31-40 ปี☐ (3) 41-50 ปี☐ (4) 51-60 ปี☐ (5) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป**3. ระดับการศึกษา**☐ (1) ต่ำกว่ามัธยม☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.☐ (4) อนุปริญญา/ปวส.☐ (5) ปริญญาตรี☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี**4. อาชีพ (ให้ตอบอาชีพหลักของท่านเพียง 1 อาชีพ)**☐ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว☐ (4) รับจ้าง☐ (5) นักศึกษา☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....**5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/เดือน**☐ (1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า☐ (2) 10,001-20,000 บาท☐ (3) 20,001-30,000 บาท☐ (4) 30,001-40,000 บาท☐ (5) 40,001-50,000 บาท☐ (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยความหมายของตัวเลข ดังนี้

- ① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เคยใช้บริการ ② ไม่เห็นด้วย/ใช้ในระดับน้อย
③ เฉยๆ/ใช้ปานกลาง ④ เห็นด้วย/ใช้บ่อย ⑤ เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ใช้บ่อยมาก

2.1 ลักษณะของสินค้าต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของท่านในระดับใด

2.1.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	⑤	④	③	②	①
2.1.2 รูปร่างลักษณะของขวดบรรจุ	⑤	④	③	②	①
2.1.3 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	⑤	④	③	②	①
2.1.4 บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วพลาสติก	⑤	④	③	②	①
2.1.5 บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก	⑤	④	③	②	①
2.1.6 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต	⑤	④	③	②	①

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสด

2.2.1 ระดับราคาของน้ำผลไม้คั้นสดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ☐ (1) ต่ำกว่า 20 บาท ☐ (2) 20-30 บาท
☐ (3) 30-40 บาท ☐ (4) 40 บาทขึ้นไป

2.2.2 ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	⑤	④	③	②	①
2.2.2 น้ำผลไม้คั้นสดที่มีราคาสูงย่อมเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ	⑤	④	③	②	①
2.2.3 การติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	⑤	④	③	②	①
2.2.4 ราคาที่ต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	⑤	④	③	②	①

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำผลไม้คั้นสดดังต่อไปนี้ ท่านใช้บริการแต่ละช่องทางระดับใด

2.3.1 ร้านขายของชำในชุมชน	⑤	④	③	②	①
2.3.2 ตลาดนัด	⑤	④	③	②	①
2.3.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต	⑤	④	③	②	①
2.3.4 ร้านสะดวกซื้อ	⑤	④	③	②	①
2.3.5 รถเร่ขาย	⑤	④	③	②	①

2.4 รายละเอียดการส่งเสริมการตลาด ท่านรับรู้แต่ละช่องทางในระดับใด

2.4.1 การโฆษณาผ่านสถานีวิทยุ	⑤	④	③	②	①
2.4.2 การโฆษณาผ่านทางทีวี	⑤	④	③	②	①
2.4.3 การจัด Event ตามห้างสรรพสินค้า	⑤	④	③	②	①
2.4.4 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม ฯลฯ	⑤	④	③	②	①
2.4.5 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	⑤	④	③	②	①
2.4.6 การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น มีของแถม คุปองส่วนลด ฯลฯ	⑤	④	③	②	①

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ② ไม่เห็นด้วย ③ เฉยๆ ④ เห็นด้วย ⑤ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	⑤	④	③	②	①
3.1 ขั้นตอนรับรู้ความต้องการ					
3.1.1 ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อกระหายน้ำ					
3.1.2 ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อนึกถึงสรรพคุณที่ได้รับ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	⑤	④	③	②	①
3.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
3.2.1 ท่านค้นหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
3.2.2 ท่านหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากเว็บไซต์					
3.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจากราคา					
3.3.1 ท่านประเมินทางเลือกจากราคา					
3.3.2 ท่านประเมินทางเลือกจากการที่มีการส่งเสริมการขาย					
3.3.3 ท่านเปรียบเทียบทางเลือกจากตราสินค้า					
3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
3.4.1 ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก					
3.4.2 ท่านตัดสินใจซื้อจากบริการของทางร้าน					
3.4.3 ท่านตัดสินใจซื้อจากสรรพคุณของน้ำผลไม้คั้นสด					
3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ					
3.5.1 ท่านจะซื้อน้ำผลไม้คั้นสดอย่างสม่ำเสมอ					
3.5.2 ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำผลไม้คั้นสด					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1 กลยุทธ์การตลาดที่ท่านคิดว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้คั้นสด ณ ปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข.
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านความเที่ยงตรง
ของแบบสอบถาม

TNI

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประเมิน IOC
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. รายได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.2 รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.3 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.4 บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วพลาสติก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.15 บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.16 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง มาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 ด้านราคา					
2.2.1 ระดับของราคามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2.2 ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2.3 น้ำผลไม้คั้นสดที่มีราคาสูงย่อม เป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
2.2.4 การติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
2.2.5 ราคาที่ต่ำกว่ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมินคนที่ 1	ผู้ประเมินคนที่ 2	ผู้ประเมินคนที่ 3		
2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
2.3.1 ร้านขายของชำในชุมชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.2 ตลาดนัด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.4 ร้านสะดวกซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.5 รถเร่ขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.4.1 การโฆษณาผ่านสถานีวิทยุ	+1	+1	+1	0.33	ตัด
2.4.2 การโฆษณาผ่านทีวี	+1	+1	+1	0.33	ตัด
2.4.3 การจัด Event ในห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	0.33	ตัด
2.4.4 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม	+1	+1	+1	0.33	ตัด
2.4.5 การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น มีของแถม, คุปองส่วนลด ฯลฯ	+1	+1	+1	0.00	ตัด
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
3.1 ขั้นตอนรับรู้ความต้องการ					
3.5.1 ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อกระหาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.5.2 ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อนึกถึงสรรพคุณที่ได้รับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
3.2.1 ท่านค้นหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2.2 ท่านหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากเว็บไซต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจากราคา					
3.3.1 ท่านประเมินทางเลือกจากราคา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3.2 ท่านประเมินทางเลือกจากการที่มีการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3.3 ท่านเปรียบเทียบทางเลือกจากตราสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
3.4.1 ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่สามารถเดินทางไปสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4.2 ท่านตัดสินใจซื้อจากบริการของทางร้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4.3 ท่านตัดสินใจซื้อจากสรรพคุณของน้ำผลไม้คั้นสด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ					
3.5.1 ท่านจะซื้อน้ำผลไม้คั้นสดอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.5.2 ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำผลไม้คั้นสด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ					
4.1 กลยุทธ์การตลาดที่ท่านคิดว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้คั้นสด ณ ปัจจุบัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ทำได้โดยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ

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

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ $IOC \geq 0.5$

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ภาคผนวก ค.
แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ

TNI

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	ระดับการศึกษา	✓			
4	อาชีพ	✓			
5	รายได้	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
6	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	✓			
7	รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์	✓			
8	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	✓			
9	บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วพลาสติก	✓			
10	บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก	✓			
11	ผลิตภัณฑ์ได้การรับรองมาตรฐาน	✓			
12	ระดับของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
13	ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
14	น้ำผลไม้คั้นสดที่มีราคาสูงย่อมเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ		✓		
15	การติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		✓		
16	ราคาที่ต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		✓		
17	ร้านขายของชำในชุมชน	✓			
18	ตลาดนัด	✓			
19	ซูเปอร์มาร์เก็ต	✓			
20	ร้านสะดวกซื้อ	✓			
21	รถเร่ขาย	✓			

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
22	การโฆษณาผ่านสถานีวิทยุ	✓			
23	การโฆษณาผ่านทีวี	✓			
24	การจัด Event ในห้างสรรพสินค้า	✓			
25	การโฆษณาผ่านสื่อสังคม	✓			
26	ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม	✓			
27	การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น มีของแถม, คุปองส่วนลด ฯลฯ	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
28	ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อกระหาย	✓			
29	ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อนึกถึงสรรพคุณที่ได้รับ	✓			
30	ท่านค้นหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	✓			
31	ท่านหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากเว็บไซต์	✓			
32	ท่านประเมินทางเลือกจากราคา	✓			
33	ท่านประเมินทางเลือกจากการที่มีการส่งเสริมการขาย	✓			
34	ท่านเปรียบเทียบทางเลือกจากตราสินค้า	✓			
35	ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่สามารถเดินทางไปสะดวก	✓			
36	ท่านตัดสินใจซื้อจากบริการของทางร้าน	✓			
37	ท่านตัดสินใจซื้อจากสรรพคุณของน้ำผลไม้คั้นสด	✓			

ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
38	ท่านจะซื้อน้ำผลไม้คั้นสดอย่าง สม่ำเสมอ	✓			
39	ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำ ผลไม้คั้นสด	✓			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
40	กลยุทธ์การตลาดที่ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสำหรับ เครื่องดื่มน้ำผลไม้คั้นสด ณ ปัจจุบัน	✓			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

.....


ผู้ทรงคุณวุฒิ

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	ระดับการศึกษา	✓			
4	อาชีพ	✓			
5	รายได้	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
6	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	✓			
7	รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์	✓			
8	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	✓			
9	บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วพลาสติก	✓			
10	บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก	✓			
11	ผลิตภัณฑ์ได้การรับรองมาตรฐาน	✓			
12	ระดับของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
13	ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
14	น้ำผลไม้คั้นสดที่มีราคาสูงย่อมเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ	✓			
15	การตีดันราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
16	ราคาที่ต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
17	ร้านขายของชำในชุมชน	✓			
18	ตลาดนัด	✓			
19	ซูเปอร์มาร์เก็ต	✓			
20	ร้านสะดวกซื้อ	✓			
21	รถเร่ขาย	✓			

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
22	การโฆษณาผ่านสถานีวิทยุ	✓			
23	การโฆษณาผ่านทีวี	✓			
24	การจัด Event ในห้างสรรพสินค้า	✓			
25	การโฆษณาผ่านสื่อสังคม	✓			
26	ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม	✓			
27	การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น มีของแถม, คุปองส่วนลด ฯลฯ	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
28	ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อกระหาย	✓			
29	ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อนึกถึงสรรพคุณที่ได้รับ	✓			
30	ท่านค้นหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	✓			
31	ท่านหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากเว็บไซต์	✓			
32	ท่านประเมินทางเลือกจากราคา	✓			
33	ท่านประเมินทางเลือกจากการที่มีการส่งเสริมการขาย	✓			
34	ท่านเปรียบเทียบทางเลือกจากตราสินค้า	✓			
35	ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่สามารถเดินทางไปสะดวก	✓			
36	ท่านตัดสินใจซื้อจากบริการของทางร้าน	✓			
37	ท่านตัดสินใจซื้อจากสรรพคุณของน้ำผลไม้คั้นสด	✓			

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
38	ท่านจะซื้อน้ำผลไม้คั้นสดอย่าง สม่ำเสมอ	✓			
39	ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำ ผลไม้คั้นสด	✓			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
40	กลยุทธ์การตลาดที่ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสำหรับ เครื่องดื่มน้ำผลไม้คั้นสด ณ ปัจจุบัน	✓			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

.....



.....
 ผู้ทรงคุณวุฒิ

TNI

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	ระดับการศึกษา	✓			
4	อาชีพ	✓			
5	รายได้	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
6	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	✓			
7	รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์	✓			
8	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	✓			
9	บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วพลาสติก	✓			
10	บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก	✓			
11	ผลิตภัณฑ์ได้การรับรองมาตรฐาน	✓			
12	ระดับของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
13	ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
14	น้ำผลไม้คั้นสดที่มีราคาสูงย่อมเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ	✓			
15	การตีดันราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
16	ราคาที่ต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓			
17	ร้านขายของชำในชุมชน	✓			
18	ตลาดนัด	✓			
19	ซูเปอร์มาร์เก็ต	✓			
20	ร้านสะดวกซื้อ	✓			
21	รถเร่ขาย	✓			

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
22	การโฆษณาผ่านสถานีวิทยุ	✓			
23	การโฆษณาผ่านทีวี	✓			
24	การจัด Event ในห้างสรรพสินค้า	✓			
25	การโฆษณาผ่านสื่อสังคม	✓			
26	ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม	✓			
27	การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น มีของแถม, คุปองส่วนลด ฯลฯ	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
28	ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อกระหาย	✓			
29	ท่านต้องการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเมื่อนึกถึงสรรพคุณที่ได้รับ	✓			
30	ท่านค้นหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	✓			
31	ท่านหาข้อมูลน้ำผลไม้คั้นสดจากเว็บไซต์	✓			
32	ท่านประเมินทางเลือกจากราคา	✓			
33	ท่านประเมินทางเลือกจากการที่มีการส่งเสริมการขาย	✓			
34	ท่านเปรียบเทียบทางเลือกจากตราสินค้า	✓			
35	ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่สามารถเดินทางไปสะดวก	✓			
36	ท่านตัดสินใจซื้อจากบริการของทางร้าน	✓			
37	ท่านตัดสินใจซื้อจากสรรพคุณของน้ำผลไม้คั้นสด	✓			

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
38	ท่านจะซื้อน้ำผลไม้คั้นสดอย่าง สม่ำเสมอ	✓			
39	ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำ ผลไม้คั้นสด	✓			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
40	กลยุทธ์การตลาดที่ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสำหรับ เครื่องดื่มน้ำผลไม้คั้นสด ณ ปัจจุบัน	✓			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

.....



.....
 ผู้ทรงคุณวุฒิ

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY