



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท
ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท
ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี



โดย
นางสาวจूरพร ช้อนใจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION PROCESS FOR GREEN MATE
READY-TO-DRINK FRUIT JUICE AMONG CONSUMERS
IN RATCHABURI PROVINCE



By
MISS Jureeporn CHONJAI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีน นมเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี
โดย	จรีพร ช้อนใจ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

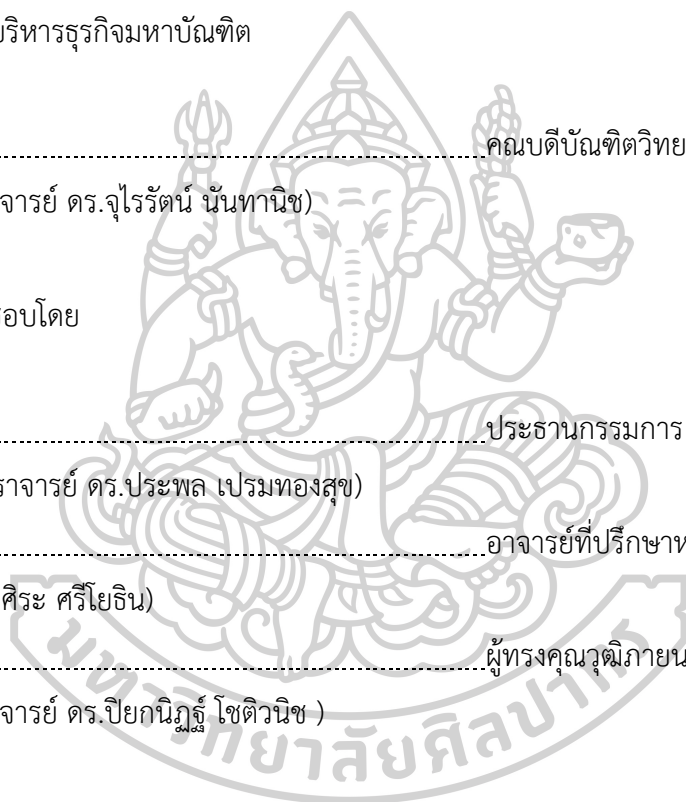
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิษฐ์ โชติวินิช)



61602303 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางการตลาด 4P

นางสาว จุรีพร ซ้อนใจ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุดคือบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

61602303 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Green Mate ready-to-drink fruit juice, Buying decision process, Demographic factors, Marketing mix factors (4P)

MISS JUREEPORN CHONJAI : FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION PROCESS FOR GREEN MATE READY-TO-DRINK FRUIT JUICE AMONG CONSUMERS IN RATCHABURI PROVINCE THESIS ADVISOR : INSTRUCTURE SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, Ph.D.

The objectives of this research were 1) to study the buying behavior of Green Mate ready-to-drink fruit juice among consumers in Ratchaburi province. 2) to compare the buying decision process for Green Mate ready-to-drink fruit juice, classified by demographic factors, 3) to study marketing mix factors influencing the buying decision process for Green Mate ready-to-drink fruit juice, The sample of this study was 400 consumers. This study was a quantitative research. The questionnaire was used as a research tool. Data were analyzed using statistics, including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA and Multiplier Regression Analysis.

The results of this study indicated that 1) most of the consumers were females, aged 27-35 years, graduated with a bachelor's degree or equivalent, worked as private employees, earned with an average monthly income of 10,001-15,000 baht, 2) in terms of consumers' buying behavior, it was found that most of them preferred buying orange juice. The most popular type of packaging was the 300-cc can. The cost of each purchase was less than 100 baht. The purchase frequency was 1-2 times / month. The most popular place to buy was 7-Eleven convenience store. 3) demographic factors, including gender, age, educational level, and income had indifferent influence on consumers' buying decision process. However, occupation had different influence on consumers' buying decision process in terms of information search, evaluation of alternatives, and buying decision. 4) marketing mix factors, namely product, price, place, and promotion influenced buying decision process for Green Mate ready-to-drink fruit juice.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ศิริระศรีโยธิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิษฐา โชติวณิช ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข และอาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ เอกสาร และวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี



จूरिพร ช้อนใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	14
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	17
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
1. วิธีที่ใช้ศึกษาค้นคว้า	28
2. ลักษณะข้อมูล.....	28
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
6. ระยะเวลาในการดำเนินงาน	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายกรีนเมท	38
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายกรีนเมท	40
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายกรีนเมท.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	83
รายการอ้างอิง	84
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก	88
ภาคผนวก ข	93
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าสถิติของแบบสอบถามรายหัวข้อ.....	32
ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาชของแบบสอบถาม.....	33
ตารางที่ 3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท	40
ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท	40
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท.....	42
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท	43
ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท	44
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท.....	45
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จำแนกตามการศึกษา.....	50
ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ด้านการ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	52

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	54
ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการ ประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการ ตัดสใจซื่อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	56
ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จำแนกตามรายได้.....	58
ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	59
ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการ ประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 24 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	61
ตารางที่ 25 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	64
ตารางที่ 26 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	66

ตารางที่ 27 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท
 ด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression
 Analysis)..... 69

ตารางที่ 28 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท
 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple
 Regression Analysis)..... 72



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

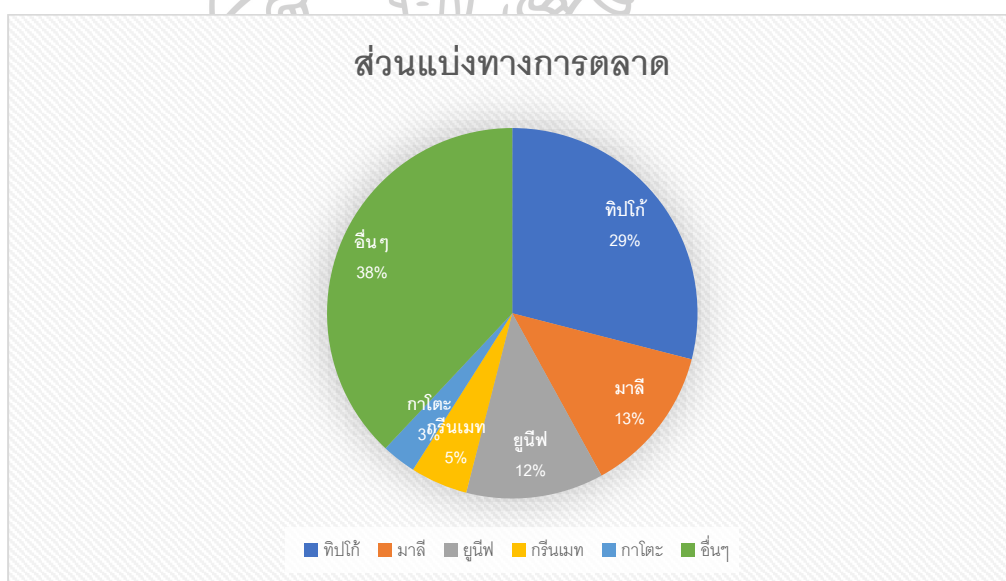
การแปรรูปสินค้าเกษตรมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ จากในอดีตที่ผู้ประกอบการต้องการบรรเทา ปัญหาราคาตกต่ำและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก มาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวก สะดวกในการรับประทานและรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จากสถานการณ์ข้างต้นที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไป จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตร โดยเฉพาะ SMEs หันมาให้ความสำคัญและหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มพูนรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ที่คนไทยนิยมมากที่สุดเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่อำนวยให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานผลไม้สดได้ตามต้องการ รวมถึงผลของฤดูกาลที่ทำให้ผลไม้สดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ ผลไม้แปรรูปจึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค ส่วนการส่งออกผลไม้แปรรูป พบว่าผลไม้กระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด คิดเป็นประมาณร้อยละ 36.1 ของมูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์จากผลไม้ทั้งหมด ที่ประมาณ 81,749.3 ล้านบาทในปี 2559 มีการขยายตัวที่ร้อยละ 15.2 จากปี 2558 โดยมีสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปเป็นตลาดส่งออกหลักของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ประเทศไทยในปี 2560 ที่ผ่านมามีตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.7 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2,100 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้มาจากการที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยต้องการหลีกเลี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ จึงหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนและศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหารมากขึ้น สาเหตุหลักของโรคภัยต่างๆ ก็มาจากการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ผักและผลไม้แปรรูปเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับสังคมในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการประกอบอาหารหรือเลือกซื้อผักและผลไม้สดมารับประทาน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผักผลไม้แปรรูปแทน (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้น มาจากแรงสนับสนุนของผู้บริโภค ยุคใหม่ที่มีการดำเนินชีวิตค่อนข้างวุ่นวายและเหลือเวลาในแต่ละวันสำหรับการประกอบอาหารค่อนข้างน้อยจึงมี ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต รวมไปถึงความนิยมในการดูแลสุขภาพที่กำลังแพร่หลายและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทยก็น่าจะ

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้มีการเติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมี ความชื่นชอบในรสชาติผลไม้เมืองร้อนของชาวต่างชาติที่มาช่วยหนุนให้ไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ ผลไม้แปรรูปในลำดับต้นๆ ของโลกได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

ในปี พ.ศ. 2560 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของไทยจะอยู่ที่ 13,200 ล้านบาท โดยกลุ่มน้ำผลไม้แท้ Premium 100% มีมูลค่าตลาดกว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งใน เอเชียในแง่ของปริมาณการบริโภค โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้น้ำผลไม้แท้ 100% โตในไทย มาจาก นวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้าและเทรนด์รักสุขภาพ รองลงมาคือกลุ่มน้ำผลไม้ Economy 20-39% มีมูลค่าตลาด 2,700 ล้านบาท เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับกลางที่ให้ทั้งคุณประโยชน์และ ความสดชื่น ผู้นำตลาดในกลุ่มนี้จะประกอบด้วย บริษัท ทิปโก้ฟู้ด จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่ง ตลาด ร้อยละ 29 บริษัท มาลีสามพราน จำกัด ร้อยละ 13 บริษัท ยูนิเฟรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 12 กรีนเมท ของบริษัท ไทซินฟู๊ดส์ จำกัด ร้อยละ 5 กาโตะ ร้อยละ 3 และอื่นๆ ร้อยละ 38 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)



ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะอุตสาหกรรมอาหาร (2560)

เนื่องจากบริษัท ไทซินฟู๊ดส์ จำกัด ทำธุรกิจน้ำพีชผลไม้พร้อมดื่ม และมีส่วนแบ่งทาง การตลาดอยู่ในลำดับที่ 4 ของกลุ่มน้ำผลไม้ Economy ผู้วิจัยซึ่งทำงานอยู่ในบริษัท ไทซินฟู๊ดส์ จำกัด จึงต้องการศึกษาให้เข้าใจถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกซื้อน้ำผลไม้ ตรา กรีนเมท และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ให้บริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและแข่งขันทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท

ขอบเขตในการวิจัย

1. พื้นที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ ตรา กรีนเมท ในเขตพื้นที่ จังหวัดราชบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อึ้งถึงใน อึ้งรุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน จึงประมาณเท่ากับ 400 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.4 อาชีพ

2.1.5 รายได้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- กลยุทธ์ขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

- กลยุทธ์ราคาสำหรับเข้าสู่ตลาด
- กลยุทธ์ราคาตามหลักจิตวิทยา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- การกระจายสินค้า

2.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท

2.3.1 การรับรู้ถึงปัญหา

2.3.2 การค้นหาข้อมูล

2.3.3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ

2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคคนน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ในเขตราชบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

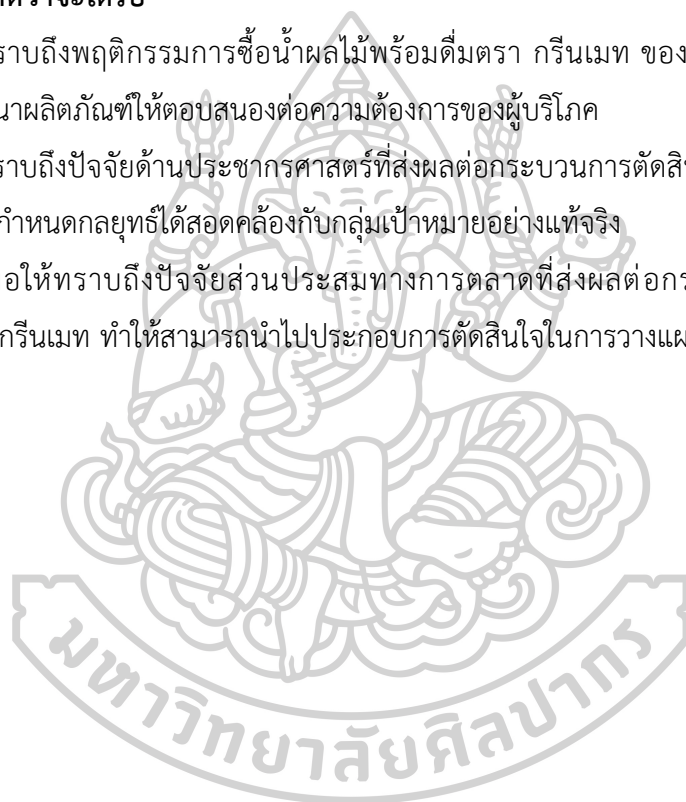
กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท หมายถึง น้ำซึ่งได้มาจากผลไม้โดยผ่านกระบวนการทางเทคนิคต่างๆ โดยจะต้องมีสี กลิ่น รส เหมือนกับน้ำผลไม้ธรรมชาติ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกันออกไป สามารถดื่มได้ทันที โดยผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้บริษัท ไทเซ็นฟูดส์ จำกัด

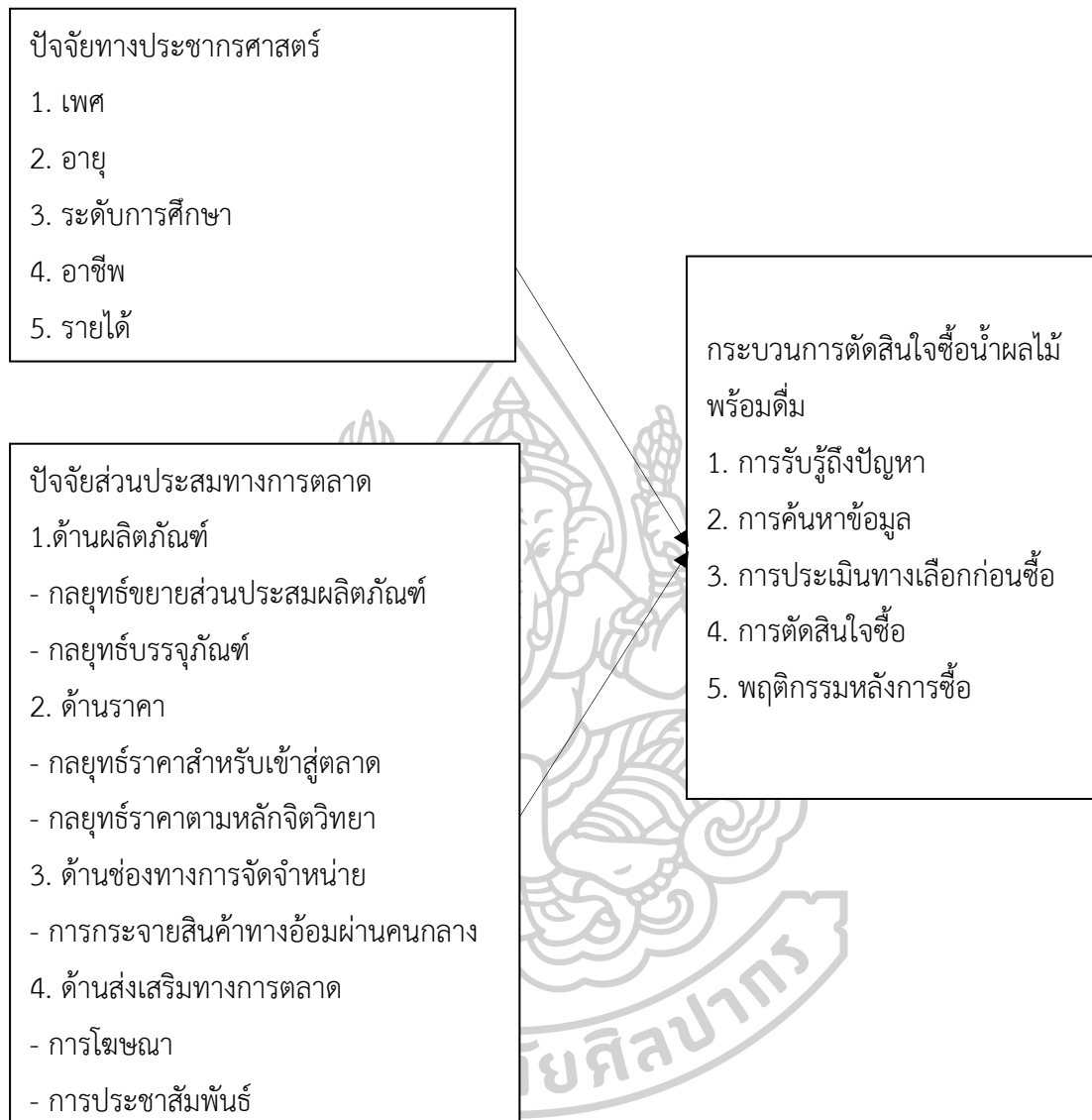
พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความถี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา กรีนเมท ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้กรีนเมท ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ตรา กรีนเมท ทำให้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม



กรอบแนวความคิด



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิด และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทซันฟู้ดส์ จำกัด
2. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
5. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทซันฟู้ดส์ จำกัด

บริษัท ไทซันฟู้ดส์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2536 สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 304 อาคารทีเอฟ ถนนศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 และโรงงานตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ที่ 9 บ้านหนองไถ่ขัน ถนนสายวัดหนองไยบัว ตำบลเขาหลวง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110 โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการผลิตน้ำพีชผักและน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องและบรรจุขวด (PET) ภายใต้เครื่องหมายการค้า TAISUN, GREEN MATE, KELLY และ KELLY JELLY รวมทั้งการรับจ้างผลิตโดยมีการบรรจุกระป๋องและบรรจุขวด (PET)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ผลิตจากวัตถุดิบสดที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน GMP (สุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร), HALAL มีรสชาติและกลิ่นเป็นธรรมชาติ เนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบสด ใช้น้ำผลไม้จริงเป็นวัตถุดิบในการผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ นอกฤดูการผลิต โดยอายุการเก็บรักษา 1 ปีสำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุขวด PET และ 2 ปี สำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋อง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/สีสังเคราะห์ สำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋อง

1. สินค้าที่บริษัทดำเนินการผลิต ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋อง ดังนี้ น้ำพริกเขียว น้ำมะพร้าว น้ำลิ้นจี่ น้ำทุเรียนน้ำ น้ำส้ม น้ำเงาะก้วย น้ำนมถั่วเหลือง น้ำอุ่นขาวผสมว่านหางจระเข้
- ผลิตภัณฑ์บรรจุขวด ดังนี้ น้ำส้ม น้ำฟรุ๊ตพี้นซ์ น้ำฝรั่งผสมสับปะรด น้ำมะขาม น้ำอุ่นน้ำลิ้นจี่

2. สินค้าที่ดำเนินการผลิต ภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าอื่น ๆ ได้แก่

- 7coin

นโยบายในการดำเนินงานกิจการ

นโยบายในการดำเนินงานของบริษัท ฯ คือเป็นผู้นำในการผลิตน้ำพริก และน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง และบรรจุขวด (PET) ที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับโลก

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจกรรมของบริษัทคือ

1. เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลก
2. เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเวลา
3. มีการดำเนินงานกับผู้ขายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อมีคุณภาพตามข้อกำหนดระบบคุณภาพของบริษัท ไทซันฟู้ดส์ จำกัด ดำเนินการตามมาตรฐานข้อกำหนด ISO 9001:2000 GMP และ HACCP (บริษัท ไทซันฟู้ดส์ จำกัด, 2562)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มีการรับรู้อย่างไร มีประโยชน์อะไรของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When) เพื่อทราบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในวัน เวลา หรือโอกาสในการซื้อ มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดให้สอดคล้องกับการซื้อ

3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เพื่อค้นหาว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ เช่น ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า และศูนย์การค้า เป็นต้น กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ

4. ใครคือผู้ที่จะซื้อ (Who) เพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา และอาชีพ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5. ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) ใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) อะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ และตอบสนองความต้องการในด้านใดบ้าง กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ต้องทำการโฆษณาถึงแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า

7. การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรองและเดินทางไปซื้ออย่างไร กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภครวมเป้าหมาย

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตรयीที่ข้อของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวหรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) คือหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้นแล้ว ก็จะทำการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเริ่มจากแหล่งข่าวสารภายในตัวผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หากข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก แบ่งเป็นประเภทดังนี้

- แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น โฆษณา พนักงานขาย ป้ายฉลาก เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ภายหลังจากผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือ และพิจารณาว่าตราหือใดให้คุณค่า คุณประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้า จัดจำหน่าย วิธีการในการขนส่ง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อแล้ว หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ไปในทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีในตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งในงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดี (2559) ที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น การรับรู้ว่าคุณเองต้องการอะไร ซึ่งมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2. การค้นหาข้อมูล โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ที่เราสนใจเพื่อนำไปประเมินผลและตัดสินใจ ซึ่งแหล่งของข้อมูลอาจมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่เคยใช้ 3. การประเมินผลทางเลือก เป็นกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคหลังจากได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากที่สุด หลังจากผ่านการประเมินผลทางเลือกมาแล้ว 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่วัดถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายหลังจากซื้อไปแล้ว เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การเลิกใช้ หรือการร้องเรียนต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

ดังนั้นจากแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมา จึงเลือกใช้แนวคิดของชูชัย สมิทธิกร (2562) ที่มีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น เริ่มจากการรับรู้เป็นลำดับแรก จึงต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เมื่อการกระตุ้นเพียงพอให้เกิดความต้องการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะมีรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะต้องนำมาพิจารณาพร้อมด้วยและเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อก็ยังไม่สิ้นสุด ในขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อก็ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไปอีกด้วย ซึ่งแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิกร (2562) มีการปรับปรุงข้อมูลให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ในแต่ละขั้นตอนจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อธิบายไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ชูชัย สมธิไกร (2562)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความรู้สึกกระหายน้ำ หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ให้เพียงพอและเหมาะสมในการตัดสินใจ ประเภทของการค้นหาข้อมูล จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลภายในจากความทรงจำที่มีอยู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้มาจากการซื้อสินค้าอื่นๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด นั่นคือผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชนต่างๆ เว็บไซต์ทางธุรกิจ และแบบที่สองคือการค้นหาจากสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยในปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม (social media) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วก็จะขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ และอาจจะมีอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่นทัศนคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่นหรืออาจจะรวมถึงความไม่พอใจในการขายของพนักงาน อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำหลายๆ ครั้ง ก็อาจจะเกิดเป็นความภักดีต่อราคาสินค้า (brand loyalty) แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีแก่ผู้บริโภครายอื่นจนเสียชื่อเสียงบริษัท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิภาวี สุริโย (2548) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้ เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ จำเป็นต้องศึกษาเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่องค์กร สามารถในการเข้าไปดำเนินการได้ แล้วนำมากำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด ให้เหมาะสม ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ (Company's Marketing Factors) หมายถึง แผนการตลาดที่กำหนดโดยองค์กร เพื่อให้ยอดขาย กำไร หรือส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดนั้นคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร จึงต้องมีการเลือกบุคคลากรที่มีความสามารถและคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้น เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้การจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ

3. ทรัพยากรการเงิน (Financial Resources) ในการดำเนินการในด้านต่างๆ ของธุรกิจ เช่น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องพิจารณาถึงเงินทุนที่มีอยู่ หากมีเงินทุนมากก็สามารถจัดทำแผนการตลาดเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดได้

4. สถานที่ตั้ง (Location) สถานที่ตั้งโรงงานผลิต คลังสินค้า หรือศูนย์กระจายสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อต้นทุนของสินค้า หากตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภคจะสามารถลดต้นทุนในการขนส่ง ประหยัดเวลา และการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้ เป็นไปตามที่ธุรกิจต้องการได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานการตัดสินใจ ในการวางแผน หรือดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นการศึกษาถึงประชากร และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถิติเกี่ยวกับ ความหนาแน่น เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาดอันเป็นที่มาของ ความต้องการสินค้าและบริการ

2. เศรษฐกิจ (Economic Factors) เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการซื้อขายและวิธีการใช้จ่ายของผู้บริโภค ถ้าหากภาวะเศรษฐกิจเติบโตประชากรจะมีอำนาจซื้อสูง ตลาดจะเกิดการขยายตัวในทางตรงกันข้ามเมื่อหาและเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของคนจะลดลงการตลาดซบเซาตามไปด้วย

3. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Factor) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่ถูกทำลายหรือเสื่อมสภาพไป ส่งผลให้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีปริมาณลดลง

4. เทคโนโลยี (Technology Factors) เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้รูปแบบของการทำการตลาดในการเลือกช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factor) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ และทางด้านการตลาด เพราะธุรกิจทุกประเภททุกขนาดต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ระเบียบ และข้อปฏิบัติที่กำหนดโดยหน่วยงานของรัฐบาลปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของแต่ละประเทศ

6. วัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และการดำเนินชีวิตที่กลุ่มคนในสังคมนั้นยอมรับ และปฏิบัติตามกันมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น

จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ศศิญา สท้านไตรภพ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในทางทฤษฎีและงานวิจัยในธุรกิจเครื่องดื่มที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกจะเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายกรีนเมท แต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากผลของงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความสอดคล้องกับที่ (จันทิสสา ศิริสุนทร, 2559) ได้กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด ช่องทางในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละกี่ขวด และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการมีความแตกต่างกันในทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด นั้นจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายกรีนเมท นั้นได้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งน้ำผลไม้ ตรายกรีนเมท ความสวยงาม และความสะดวกในการตัวบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลยุทธ์การกำหนดราคาก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าต่อราคาที่ตนเองเต็มใจในการจ่าย และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ น้ำผลไม้ที่เป็นสินค้าสะดวกสามารถถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สุดท้ายที่มีความสำคัญเช่นกันก็คือการส่งเสริมการขาย จะต้องทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตราหือเป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และงานวิจัยของ ศัจฉิญา สหพันธ์ ไตรภพ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติที่ดี และคุณค่าทางโภชนาการ ต่อมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องหาซื้อได้สะดวก รองลงมาคือ ด้านราคาราคานั้นควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และด้านส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การจัดรายการ 1 แกรม 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายกรีนเมท

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและชี้วัดทางสถิติได้ จึงสามารถนำมากำหนดส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านค่านิยม ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีบางผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับเพศนั้นๆ อีกด้วย
2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความขึ้นชอบรสนิยมที่แตกต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงอาจจะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลให้มีการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่า การบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) จะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะฉะนั้นสินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับการกำหนดอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดอีกด้วย

รวีกร สยามภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

อรุณโรจน์ เอกพณิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ, เพศ, การศึกษา, และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างนั้น ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดที่กล่าวมานั้น และงานวิจัยที่เคยมีมาแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค โดยเพศ และอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคก็จะมีผลต่อความสนใจในสินค้าแต่ละประเภทที่ต่างกันเช่น ผู้บริโภคเพศหญิงอาจจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทรากรีนเมท การศึกษา อาชีพ และรายได้ ก็มีต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทรายี่ห้อต่างๆ ทั้งในเรื่องของปริมาณ และความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลในการพิจารณาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาพิจารณาในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านเพศนั้นมีส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคที่ต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงโดยส่วนใหญ่สนใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น เพราะผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับที่สูง และมีรายได้มาก นั้นมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพราคาสูง ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีของ สูดาพร กุณฑลบุตร (2557) ที่กล่าวถึงศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้นและมีรายละเอียดที่ชัดเจน นำมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทรากรีนเมท ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ดังนี้

1. เพศ

เพศเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นโดยกำเนิด เพศหญิงและชายนั้นจะมีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมความสนใจ ความต้องการผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ต้องการได้รับ เพศจึงเป็นตัวแปรที่ใช้ในสามารถนำมาใช้กำหนดส่วนการตลาดได้ องค์กรจึงต้องศึกษาปัจจัยนี้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณประโยชน์ให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศหญิงจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่คงความสวยงาม ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มที่เพิ่มส่วนผสมของคอลลาเจนและวิตามินซี นอกจากนี้เพศก็มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ

อายุเป็นคุณลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม ทักษะคิด และความสนใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของอายุส่งผลให้แนวความคิด ความสนใจและวิธีการดำเนินชีวิตมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วย จะเห็นว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อโฆษณา

ร้านค้าจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ จึงนำอายุมากำหนดส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรสนใจ และเลือกใช้สื่อโฆษณา กิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อไอซ์โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ไอซ์โก ในด้าน ปริมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การศึกษา

การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยอาจเป็นตัวกำหนดของรายได้ และอาชีพของบุคคลนั้น หากมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบในการใช้สื่อ กิจกรรมที่กระทำในยามว่าง และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์สูงและมีราคาแพง เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องศึกษา ปัจจัยทางการศึกษา ควบคู่กับตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

รวีกร สยามิภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกวานั้น มักจะมีขั้นตอนการคิดที่ซับซ้อน เนื่องจากการทฤษฎีความรู้ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มา ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจะมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อตามอารมณ์ความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก

4. อาชีพ

อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการศึกษา และรายได้ของบุคคล สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความสนใจหรือความต้องการแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น พนักงานบริษัทที่มีความเร่งรีบในการเตรียมอาหารอาจเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีสำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นต้น บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันยังมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในประเภทของสื่อต่างๆ งานอดิเรกที่เลือกทำเวลาว่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อุทัย อภิวัฒน์เศรษฐ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมจากโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. รายได้

รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลหรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรถูกใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว บุคคลที่มีรายได้น้อยจะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ และอาจใช้จ่ายรายได้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในบางครั้ง แต่เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จะมีการเก็บออมมากขึ้น ใช้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือยมากขึ้น เช่น เลือกรับประทานผลไม้ 100% เพื่อคุณค่าทางอาหารและความสดชื่น

วิภาวี สุริโย (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณชลบุตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการบริหารการตลาดต้องใช้ทรัพยากรที่อยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดแก่องค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

วรพรรณ กมลวิทย์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4PS) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ สำหรับบริโภค ซึ่งเน้นที่ตัวของผลิตภัณฑ์เป็นหลักจึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่การบริการ จึงใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 P's ก็เพียงพอต่อการศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท เพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดับกระหาย หลังจากนั้นก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อต่างๆ ที่มีขายอยู่ในท้องตลาด เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยนี้จึงไม่ศึกษาถึงการบริการ เพราะไม่มีหน้าร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) และ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 P's ได้ผลการศึกษาดังนี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องรายละเอียดบนฉลาก, บรรจุภัณฑ์สวยงาม, และชื่อเสียงของตราสินค้า ในด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหาซื้อได้ง่าย มีเพียงพอต่อความต้องการ และในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ นั้นล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ตามทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ที่มีเนื้อหารายละเอียดที่ครอบคลุม ในการอธิบายและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุปโภคทั่วไป เป็นการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ ไม่มีการให้บริการในส่วนหน้าร้าน จะเน้นที่การพัฒนาตัวสินค้าที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภค ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเลือกใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ควรมีความสอดคล้องกันจึงจะสามารถชักจูงและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นได้ รายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงนั้น หมายถึงลักษณะหรือองค์ประกอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished product) จะพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตรากรีนเมทจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค ในส่วนของผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อในผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานแล้ว ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเป็นจุดแข็งทางธุรกิจ ซึ่งสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนรูปทรงของขวดให้มีความทันสมัย สวยงาม

กลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Expansion)

โดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์จะมีวงจรชีวิตของมันที่เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์บางประเภท เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความนิยมแล้ว ก็จำเป็นต้องตัดผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำออก และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที อีกทั้งยังเพิ่มกำไรให้แก่องค์กรอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่องค์กรมีอยู่ โดยยังใช้ตรายี่ห้อเดิมอยู่ ทำให้ความลึกของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น เช่น น้ำผลไม้ตรากรีนเมท เพิ่มน้ำองุ่นขาวและมะนาวเข้ามาภายใต้ตรากรีนเมทเหมือนเดิม

2. กลยุทธ์ขยายตรายี่ห้อ (Brand Extension) เป็นการเพิ่มสายของผลิตภัณฑ์ให้มีประเภทที่หลากหลายมากขึ้น โดยใช้ตรายี่ห้อเดิมกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนั้นมี ซึ่งตรายี่ห้อนี้มีเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็จะง่ายต่อการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น การที่บริษัทไทซันฟูตส์ ผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้ โดยใช้ตรายี่ห้อกรีนเมท และได้ขยายตรายี่ห้อกรีนเมท มาสู่สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์นี้คือ หากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ตรายี่ห้อเดิม ไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

3. กลยุทธ์หลายตรายี่ห้อ (Multi-brand) เป็นการเพิ่มตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อสร้างระดับราคาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น และเพิ่มกลุ่มกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วยส่งผลให้มีความเข้มข้นทางการแข่งขันในตลาด ธุรกิจมักใช้กลยุทธ์นี้เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ในชื่อเดิมแข่งขันจะกระทบถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องใช้ตรายี่ห้อใหม่เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ โดย บริษัทไทซันฟูตส์ จำกัด ได้เพิ่มตรายี่ห้อใหม่ คือ ตราเคลลี ที่จะขายในราคาต่ำกว่า ตรากรีนเมท

กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

1. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the Package) คือ การปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสะดวกต่อการใช้งาน กลยุทธ์นี้มักจะนำมาใช้เพื่อยืดอายุของ

ผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ขึ้น ซึ่งน้ำผลไม้ ตรากรินเมท ก็มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากเดิมให้เป็นเรื่องราวของการปลูกฟักลงบนกระป๋องของผลิตภัณฑ์น้ำฟัก เป็นต้น

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสะอาดปลอดภัย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี มีรสชาติอร่อย

วรรณวิษา ศรีรัตนะ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2553) ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งก็คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานที่จำหน่าย ในการทำธุรกิจ การพิจารณาราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งทางการค้าของเรา

2.1.กลยุทธ์การกำหนดราคา

1) กลยุทธ์ราคาสำหรับการเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาด จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลยุทธ์ราคาสูง (Market – Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้สูงตั้งแต่ระยะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในผลิตภัณฑ์ แล้วในระยะต่อมาอาจจะค่อยๆลดราคาลงเพื่อกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเข้าถึงได้มากขึ้น แต่การตั้งราคาที่สูงนั้นจะต้องมั่นใจแล้วว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 กลยุทธ์ราคาต่ำ (Market – Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำ ในช่วงแรกของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็ว กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ซึ่งน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้ตั้งราคาไว้ไม่สูงกว่าราคาตลาด หากตั้งราคาสูงผู้บริโภคอาจจะหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนได้

2.2.กลยุทธ์ราคาตามหลักจิตวิทยา

การกำหนดราคาเลขคี่ (odd Pricing) เป็นการกำหนดให้ราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยจะให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 49 บาท 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งการกำหนดราคาเลขคี่

ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าในราคาถูก เช่นระหว่าง 98 กับ 99 ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ต่างกันมาก แต่ราคา 99 กับ 100 ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าราคา 100 แพงกว่ามาก

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ่มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า

วิภาวี สุริโย (2548) ทำการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับชนิดของผลไม้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร และเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งในส่วนของโรงงานผลิต จะเน้นกิจกรรมการกระจายสินค้าดังนี้

3.1 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.1.1 การขนส่ง (Transportation)

3.1.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.1.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน ซึ่งประกอบด้วย มีการแสดงสินค้าตามชั้นหรือตู้แช่ที่ชัดเจน ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย และมีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาเก็ตและร้านโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นกระบวนการสื่อสารด้านตลาดแก่ผู้ซื้อ โดยให้ข้อมูลและกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายแก่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และการจัดกิจกรรมทางการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือเพิ่มยอดขายขององค์กร รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย เครื่องมือหลักในการสื่อสารเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและต่อยอดรายชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ ดังนี้

1.1) สื่อโทรทัศน์ (Television) ครอบคลุมเป้าหมายแบบกว้าง สามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว

1.2) สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ส่งข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงตามพื้นที่ที่มีสถานีส่งสัญญาณถึง สื่อสารได้เพียงเสียงอย่างเดียว ไม่สามารถเห็นเป็นภาพได้

1.3) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ

1.4) สื่อโฆษณานอกที่พักอาศัย (Out of Home Media) เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่ในแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมาก มีทั้งที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น ป้ายโฆษณาตรงจุดที่รถประจำทาง และสามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาในรถไฟฟ้า เป็นต้น

1.5) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่มีความทันสมัย และรวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายโดยการที่สามารถพูดคุยกับผู้ส่งสารได้ทันที

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่อผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มีดังนี้

2.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นกิจกรรมที่ร่วมกับสื่อมวลชน เช่น การแถลงข่าว

2.2) สัมภาษณ์ (Interview) เป็นการให้สัมภาษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยผู้บริหารขององค์กร

2.3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation) คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

2.4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) คือการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง

2.5) กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ (Public Service Activities) ทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี

กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

วรพรรณ กมลวิทย์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านก่อนซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จะศึกษาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยที่แบ่งตามลักษณะของกระบวนการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 รูปแบบได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) อธิบายดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่นักวิจัยจะต้องลงไปศึกษา และสังเกต กลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านแบบเจาะลึก เน้นทำความเข้าใจและรู้อารมณ์ ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ วิธีการเก็บข้อมูล จะเก็บข้อมูล จากแหล่งข้อมูลขนาดเล็ก ไม่เน้นการสำรวจจากคนจำนวนมาก เทคนิคการวิจัยไม่มีการแยกขั้นตอน ของการเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูลออกจากกัน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์ รวมทั้ง การเข้าไปอยู่ในชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลหลายด้าน การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ เชิงเหตุผล สรุปหลักการจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและ ข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อสรุปต่างๆ มีการ กำหนดตัวแปรต่างๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข อาจได้มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ การเสนอจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและแปรผลจากค่าสถิติที่ใช้วัด เก็บข้อมูลจากคนจำนวนมากเพื่อทำ การวิเคราะห์และทดสอบทฤษฎีหรือสร้างทฤษฎีและให้ความหมายในเชิงวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามแบบทดสอบ การสังเกต การสัมภาษณ์ การทดลอง เป็นต้น (นิธิพน ทองวาสนาส่ง, 2548)

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เป็นการนำเสนอข้อมูลเป็นตัวเลขเชิงสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศึกษาโดยการกำหนดตัวแปร คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และงานวิจัยของ กิตยาภรณ์

ล่ำลิก (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเป็น Independent t -test , One-way ANOVA ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิธีที่ใช้ศึกษาค้นคว้า
2. ลักษณะข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การรวบรวมข้อมูล
5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีที่ใช้ศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จำนวน 400 คนที่ ซึ่งใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา
 Z = คะแนนมาตรฐาน
 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง
 เป็น 0.05

แทนค่า
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน จึงประมาณเป็น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเป็นสิ่งสำคัญ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือการวิจัยที่นิยมนำมาใช้รวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงอธิบาย

1) ค้นหาข้อมูลของ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ในด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด

2) สร้างแบบสอบถามโดยใช้คำถามลักษณะแบบปลายปิด เป็นคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดย กำหนดคำตอบไว้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงแต่เลือกคำตอบให้ตรงกับที่ผู้วิจัยถาม โดยข้อคำถาม แบบปิดที่ใช้ คือ แบบตรวจสอบรายการ (Check-list Questions) และแบบมาตราส่วนประเมิน คำตอบ (Rating scale Questions) และมีคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

3) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประมวลความคิดจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีทั้งคำถาม ปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบตรวจสอบ รายการ (Check-list Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท เป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-list Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = (5 - 1) / 5 = 0.08$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผล เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท กำหนดได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช้่มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช้่น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช้่น้อยที่สุด

4) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามขึ้นมา ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบ ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

- เกณฑ์**
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
 - ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

นำผลจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

5) ภายหลังจากที่นำเครื่องมือแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อเลือกตัวอย่างขึ้นมา และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ซึ่งหาได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติของแบบสอบถามรายหัวข้อ

หัวข้อคำถาม	Mean	Std. Deviation	N
ตรา/ยี่ห้อกรีนเมทเป็นที่รู้จัก	3.57	.728	30
ตรากรีนเมทมีรสชาติอร่อยถูกปาก	3.93	.583	30
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน	3.97	.669	30
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.70	.702	30
สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค	3.70	.702	30
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกทั้งแบบขวดและกระป๋อง	4.00	.643	30
ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน	4.17	.699	30
มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.07	.691	30
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	.615	30
ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเช่น ดีโต้ เป็นต้น	3.80	.664	30
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.93	.691	30
ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ	3.83	.592	30
การวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย	3.63	.615	30
สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที	3.63	.615	30
ท่านเคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ website	3.30	.750	30
ท่านเคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านป้ายโฆษณารถขนส่งสินค้า	3.47	.681	30
ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านค้า	3.47	.629	30
ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแรงงาน ฯลฯ	3.40	.724	30
ท่านเคยซื้อสินค้ากรีนเมทในงานจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษในงานสหพัฒน์แฟร์	3.30	.651	30
ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของน้ำท่วม ,ช่วยผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น	3.13	.860	30
หากท่านมีความกระหายน้ำหรือต้องการเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น จึงทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท	3.63	.556	30

ตารางที่ 1 ค่าสถิติของแบบสอบถามรายหัวข้อ (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	Mean	Std. Deviation	N
ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จาก facebook, website และป้ายโฆษณา ของกรีนเมท	3.57	.679	30
ท่านจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จากที่เห็นตาม โฆษณาสื่อออนไลน์ เช่นfacebook, website และป้ายโฆษณา ของกรีนเมท	3.47	.681	30
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตรา กรีนเมท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.77	.679	30
เมื่อได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง	3.73	.583	30
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อตาม หลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	3.90	.481	30

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาชของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.954	26

จากตารางที่ 2 ค่า Cronbrach Alpha = .953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 หมายถึง แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งได้จากตอบแบบสอบถามของผู้ตอบทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์เข้าไปทำได้ผ่านลิงค์เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำงานวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R Square	แทน สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว
Std. Error	แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	7	1.8
16-26 ปี	116	29.0
27-35 ปี	176	44.0
36-45 ปี	74	18.4
มากกว่า 45 ปี	27	6.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	46	11.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	72	18.0
อนุปริญญา/ปวส.	61	15.3
ปริญญาตรี	202	50.4
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8

ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน	54	13.4
ข้าราชการ	48	12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานเอกชน	181	45.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	84	21.0
อื่น ๆ (รับจ้าง)	5	1.3
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	81	20.3
10,001-15,000 บาท	105	26.3
15,001-20,000 บาท	93	23.3
20,001-25,000 บาท	49	12.3
25,001-30,000 บาท	42	10.4
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	30	7.4

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.5 อยู่ในช่วงอายุ 27-35 ปี (ร้อยละ 44.0) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 16-26 ปี (ร้อยละ 29.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.4) รองลงมา มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 18.0) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 45.3) รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 21.0) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 26.3) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 23.3)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทที่ซื้อบ่อยที่สุด		
น้ำส้ม	137	34.3
น้ำฟรุตพี้นซ์	39	9.7
น้ำฝรั่งผสมสับปะรด	12	3.0
น้ำมะขาม	4	1.0
น้ำลิ้นจี่	28	7.0
น้ำมะพร้าว	27	6.8
น้ำนมถั่วเหลือง	15	3.8
น้ำฟัก	62	15.4
น้ำ winter melon	35	8.8
น้ำเงาะก้วย	41	10.2
ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 220 cc.	94	23.5
บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 400 cc.	99	24.8
บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 1000 cc.	33	8.2
บรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc.	174	43.5
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท		
น้อยกว่า 100 บาท	197	49.3
100-200 บาท	151	37.8
201-300 บาท	35	8.7
301-400 บาท	8	2.0
401-500 บาท	2	0.5
501 บาทขึ้นไป	7	1.7

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	97	24.3
1-2 ครั้ง/เดือน	252	63.0
3-4 ครั้ง/เดือน	40	10.0
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	11	2.7
สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท		
Top Supermarket	14	3.5
Big C	22	5.5
Tesco Lotus	24	6.0
Makro	17	4.2
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	183	45.8
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	114	28.5
Familly Mart	5	1.3
อื่นๆ (บริษัทไทซัน ฟู้ดส์)	21	5.2

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมีรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำส้ม ร้อยละ (ร้อยละ 34.3) รองลงมา คือ น้ำพีค (ร้อยละ 15.4) ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. (ร้อยละ 43.5) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 400 cc. (ร้อยละ 24.8) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 49.3) รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 37.8) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 63.0) รองลงมา มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 24.3) และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (ร้อยละ 45.8) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (ร้อยละ 28.5)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรินเมท

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.56	มาก
ด้านราคา	3.99	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.63	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.05	0.82	ปานกลาง
รวม	3.69	0.53	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.63) และด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตรา/ยี่ห้อกรีนเมทเป็นที่รู้จัก	45 (11.3)	170 (42.5)	174 (43.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.62	0.73	มาก

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ตรากรีนเมทมีรสชาติ อร่อยถูกปาก	91 (22.8)	221 (55.3)	84 (21.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.00	0.69	มาก
ผลิตภัณฑ์สะอาดและ มีคุณภาพมาตรฐาน	108 (27.0)	221 (55.3)	68 (17.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.08	0.70	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม	68 (17.0)	206 (51.5)	117 (29.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.83	0.73	มาก
สามารถพกพาได้ สะดวกต่อการบริโภค	68 (17.0)	201 (50.3)	115 (28.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.80	0.78	มาก
บรรจุภัณฑ์มีหลาย ขนาดให้เลือกทั้งแบบ ขวดและกระป๋อง	74 (18.5)	217 (54.3)	103 (25.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.90	0.70	มาก
ฉลากมีการแสดง ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่าง ชัดเจน	96 (24.0)	216 (54.0)	81 (20.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.00	0.73	มาก
รวม						3.89	0.56	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.70) ตรากรีนเมทมีรสชาติอร่อยถูกปาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.69) ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.73) บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกทั้งแบบขวดและกระป๋อง ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.70) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.73) สามารถพกพาได้สะดวกต่อ

การบริโภค ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.78) และตรา/ยี่ห้อกรีนเมทเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

ด้านราคา	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	85 (21.3)	227 (56.8)	81 (20.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.97	0.71	มาก
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	112 (28.0)	211 (52.8)	73 (18.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.08	0.71	มาก
ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเช่น ดีโต้ เป็นต้น	80 (20.0)	211 (52.8)	104 (26.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.91	0.72	มาก
รวม						3.99	0.63	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.71) มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.71) และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเช่น ดีโต้ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	68 (17.0)	223 (55.8)	102 (25.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.88	0.71	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ	59 (14.8)	232 (58.0)	99 (24.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.85	0.70	มาก
การวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย	52 (13.0)	213 (53.3)	124 (31.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.76	0.72	มาก
สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที	67 (16.8)	193 (48.3)	123 (30.8)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.77	0.78	มาก
รวม						3.81	0.63	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71) ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.70) สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.78) และการวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ website	25 (6.3)	102 (25.5)	199 (49.8)	65 (16.3)	9 (2.3)	3.17	0.85	ปานกลาง
เคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านป้ายโฆษณารถขนส่งสินค้า	29 (7.3)	112 (28.0)	186 (46.5)	64 (16.0)	9 (2.3)	3.22	0.88	ปานกลาง
เคยเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านค้า	26 (6.5)	105 (26.3)	185 (46.3)	74 (18.5)	10 (2.5)	3.16	0.89	ปานกลาง
เคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแรงงาน ฯลฯ	24 (6.0)	90 (22.5)	156 (39.0)	113 (28.3)	17 (4.3)	2.98	0.96	ปานกลาง
เคยซื้อสินค้ากรีนเมทในงานจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษในงานสหพัฒน์แฟร์	22 (5.5)	77 (19.3)	144 (36.0)	124 (31.0)	33 (8.3)	2.83	1.01	ปานกลาง
เคยเห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของน้ำท่วม, ช่วยผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น	33 (8.3)	80 (20.0)	152 (38.0)	112 (28.0)	23 (5.8)	2.97	1.02	ปานกลาง
รวม						3.05	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่อผู้นำผลไม้พร้อมดื่ม ทรากรีนเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ เคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านป้ายโฆษณารถขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.88) เคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ website ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.85) เคยเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านค้า ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.89) เคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแรงงาน ฯลฯ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.96) เคยเห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของน้ำท่วม, ช่วยผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.02) และเคยซื้อสินค้ากรีนเมทในงานจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษในงานสหพัฒน์แฟร์ ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้นำผลไม้พร้อมดื่ม ทรากรีนเมท

กระบวนการตัดสินใจ	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับรู้ถึงปัญหา หากท่านมีความกระหายน้ำ หรือต้องการเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น จึงทำให้ตัดสินใจซื้อผู้นำผลไม้พร้อมดื่ม ทรากรีนเมท	35 (8.8)	200 (50.0)	155 (38.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.65 3.65	0.68 0.68	มาก มาก
การค้นหาข้อมูล ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้นำผลไม้พร้อมดื่ม ทรากรีนเมท จาก facebook, website และป้ายโฆษณา ของกรีนเมท	27 (6.8)	125 (31.3)	205 (51.3)	39 (9.8)	4 (1.0)	3.33 3.33	0.78 0.78	ปานกลาง ปานกลาง

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ						3.34	0.78	ปานกลาง
ท่านจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น facebook, website และป้ายโฆษณาของกรีนเมท	29 (7.3)	124 (31.0)	204 (51.0)	40 (10.0)	3 (0.8)	3.34	0.78	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ						3.72	0.69	มาก
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตรา กรีนเมท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	42 (10.5)	212 (53.0)	137 (34.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.72	0.69	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						3.85	0.64	มาก
เมื่อได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง	53 (13.3)	227 (56.8)	112 (28.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.81	0.68	มาก
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อตามหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	65 (16.3)	227 (56.8)	102 (25.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.88	0.68	มาก
รวม						3.58	0.57	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.64) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.69) การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.68) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.78) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

H1.1: ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ชาย	154	3.66	0.72	0.344	398	0.731
	หญิง	246	3.64	0.66			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	154	3.34	0.83	0.286	398	0.775
	หญิง	246	3.32	0.75			
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	ชาย	154	3.38	0.82	0.869	398	0.385
	หญิง	246	3.31	0.76			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	154	3.70	0.74	-.316	398	0.752
	หญิง	246	3.72	0.65			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	154	3.79	0.69	-1.299	398	0.195
	หญิง	246	3.88	0.61			
รวม	ชาย	154	3.58	0.61	.031	398	0.975
	หญิง	246	3.57	0.54			

จากตารางที่ 12 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.975 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.731 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.775 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูลไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.385 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.752 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.195 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

H1.2: ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท
จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.030	4	0.507	1.094	0.359
	ภายในกลุ่ม	183.268	395	0.464		
	รวม	185.298	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.527	4	1.132	1.863	0.116
	ภายในกลุ่ม	239.913	395	0.607		
	รวม	244.440	399			
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.908	4	0.727	1.182	0.318
	ภายในกลุ่ม	242.852	395	0.615		
	รวม	245.760	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.246	4	0.812	1.740	0.140
	ภายในกลุ่ม	184.264	395	0.466		
	รวม	187.510	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.131	4	0.533	1.289	0.274
	ภายในกลุ่ม	163.259	395	0.413		
	รวม	165.390	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.235	4	0.559	1.749	0.139
	ภายในกลุ่ม	126.205	395	0.320		
	รวม	128.440	399			

จากตารางที่ 13 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.359 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.116 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูลไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.318 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.140 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.274 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

H1.3: ปัจจัยทางการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จำแนกตามการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.190	4	0.547	1.181	0.319
	ภายในกลุ่ม	183.108	395	0.464		
	รวม	185.298	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.119	4	1.530	2.535*	0.040
	ภายในกลุ่ม	238.321	395	0.603		
	รวม	244.440	399			
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.269	4	1.067	1.746	0.139
	ภายในกลุ่ม	241.491	395	0.611		
	รวม	245.760	399			

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท
จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.090	4	0.273	0.577	0.679
	ภายในกลุ่ม	186.420	395	0.472		
	รวม	187.510	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.664	4	0.666	1.617	0.169
	ภายในกลุ่ม	162.726	395	0.412		
	รวม	165.390	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.490	4	0.372	1.159	0.329
	ภายในกลุ่ม	126.950	395	0.321		
	รวม	128.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.329 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.319 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูลมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.679 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.169 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการค้นหาค่าข้อมูล จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	\bar{x} .	3.37	3.47	3.46	3.27	2.95
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.37	-	-.10	-.09	.10	.42*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.47		-	.01	.20	.52*
อนุปริญญา/ปวส.	3.46			-	.19	.51*
ปริญญาตรี	3.27				-	.32
สูงกว่าปริญญาตรี	2.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการค้นหาค่าข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

H1.4: ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท
จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.386	5	0.077	0.165	0.975
	ภายในกลุ่ม	184.911	394	0.469		
	รวม	185.298	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.267	5	1.853	3.105*	0.009
	ภายในกลุ่ม	235.173	394	0.597		
	รวม	244.440	399			
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.506	5	2.501	4.225*	0.001
	ภายในกลุ่ม	233.254	394	0.592		
	รวม	245.760	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.476	5	1.895	4.194*	0.001
	ภายในกลุ่ม	178.034	394	0.452		
	รวม	187.510	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.534	5	0.907	2.221	0.052
	ภายในกลุ่ม	160.856	394	0.408		
	รวม	165.390	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.652	5	0.930	2.961*	0.012
	ภายในกลุ่ม	123.788	394	0.314		
	รวม	128.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.975 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูลมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
	\bar{x} .	3.70	3.27	3.18	3.30	3.24	3.40
นักเรียน	3.70	-	.43*	.52*	.40*	.46*	.30
ข้าราชการ	3.27		-	.09	-.03	.03	-.13
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.18			-	-.12	-.06	-.22
พนักงานเอกชน	3.30				-	.06	-.10
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.24					-	-.16
อื่น ๆ	3.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา กรีนเมท ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
	χ.	3.76	3.19	3.11	3.31	3.29	3.40
นักเรียน	3.76	-	.57*	.65*	.45*	.47*	.36
ข้าราชการ	3.19		-	.08	-.12	-.10	-.21
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.11			-	-.20	-.18	-.29
พนักงาน เอกชน	3.31				-	.02	-.09
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.29					-	-.11
อื่น ๆ	3.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา กรีนเมท ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
	\bar{x} .	4.09	3.56	3.68	3.67	3.67	3.80
นักเรียน	4.09	-	.53*	.41*	.42*	.42*	.29
ข้าราชการ	3.56		-	-.12	-.11	-.11	-.24
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.68			-	.01	.01	-.12
พนักงาน เอกชน	3.67				-	.00	-.13
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.67					-	-.13
อื่น ๆ	3.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
	\bar{x} .	3.84	3.49	3.55	3.53	3.55	3.56
นักเรียน	3.84	-	.35*	.29*	.31*	.29*	.28
ข้าราชการ	3.49		-	-.06	-.04	-.06	-.07
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.55			-	.02	.00	-.01
พนักงาน เอกชน	3.53				-	-.02	-.03
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.55					-	-.01
อื่น ๆ	3.56						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

H1.5: ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท
จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.092	5	0.818	1.780	0.116
	ภายในกลุ่ม	181.205	394	0.460		
	รวม	185.298	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	8.603	5	1.721	2.874*	0.015
	ภายในกลุ่ม	235.837	394	0.599		
	รวม	244.440	399			
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.239	5	1.448	2.391*	0.037
	ภายในกลุ่ม	238.521	394	0.605		
	รวม	245.760	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.554	5	0.111	0.234	0.948
	ภายในกลุ่ม	186.956	394	0.475		
	รวม	187.510	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.087	5	0.217	0.522	0.760
	ภายในกลุ่ม	164.303	394	0.417		
	รวม	165.390	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.903	5	0.381	1.185	0.316
	ภายในกลุ่ม	126.537	394	0.321		
	รวม	128.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.316 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.116 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูลมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.948 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.760 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	̄x.	น้อยกว่า	10,001	15,001	20,001	25,001	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.52	3.44	3.22	3.22	3.29	3.03
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.52	-	.08	.30*	.30*	.23	.49
10,001-15,000 บาท	3.44	-	-	.22	.22	.15	.41*
15,001-20,000 บาท	3.22	-	-	-	.00	-.07	.19
20,001-25,000 บาท	3.22	-	-	-	-	-.07	.19
25,001-30,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-	.26
มากกว่า 30,001 บาท	3.03	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป							

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้		น้อย	10,001	15,001	20,001	25,001	มากกว่า
		กว่า	-	-	-	-	30,001
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	\bar{x} .	3.47	3.46	3.25	3.31	3.29	3.00
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.47	-	.01	.22	.16	.18	.47*
10,001-15,000 บาท	3.46	-	-	.21	.15	.17	.46*
15,001-20,000 บาท	3.25	-	-	-	-.06	-.04	.25
20,001-25,000 บาท	3.31	-	-	-	-	.02	.31
25,001-30,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-	.29
มากกว่า 30,001 บาท	3.00	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป							

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท

ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวพยากรณ์ที่ใช้ศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทในด้านต่าง ๆ นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise โดยแยกการวิเคราะห์ห่ออกตามสมมติฐานย่อยดังนี้

H2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ตารางที่ 24 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.872	0.207		4.206	0.000		
ด้านผลผลิต	0.291	0.071	0.237	4.111	0.000	0.498	2.007
ด้านราคา	0.248	0.057	0.229	4.328	0.000	0.750	1.333
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.215	0.039	0.258	5.498	0.000	0.593	1.687
R	0.587						
R Square	0.344						
Adjusted R Square	0.339						
Std. Error of the Estimate	0.554						
Durbin-Watson	1.662						
F-ratio	69.274						

Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.498 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.750 และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin Watson อยู่ที่ 1.662 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้

การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาได้ร้อยละ 34.4

การทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Y) และจากผลการทดสอบพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา
2. ตัวแปรปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา
3. ตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.872 + 0.291 \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.248 \text{ด้านราคา} \\ + 0.215 \text{ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

$$Z = 0.237 \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.229 \text{ด้านราคา} + 0.258 \text{ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่างเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา

โดยตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.237 ตัวแปรปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.229 และตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.258 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก แสดงว่า

1. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.237 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

2. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านราคา เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.229 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

3. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหาเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.258 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่ถูกนำออกจากสมการพยากรณ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 25 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท
ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple
Regression Analysis)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients					Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	0.559	0.190		2.937	0.004		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.241	0.056	0.171	4.306	0.000	0.750	1.332
ด้านส่งเสริม ทางการตลาด	0.601	0.038	0.628	15.832	0.000	0.750	1.332
R	0.729						
R Square	0.531						
Adjusted R Square	0.529						
Std. Error of the Estimate	0.537						
Durbin-Watson	2.019						
F-ratio	224.723						

Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหา
ข้อมูล

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริม
ทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า
เท่ากับ 0.750 และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มี
ความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin Watson อยู่ที่ 2.019 ซึ่งอยู่
ระหว่าง 1.5 – 2.5 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบ
พหุคูณได้

การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย ตัวแปรปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 53.1

การทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล (Y) และจากผลการทดสอบพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล

2. ตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.559 + 0.241 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.601 \text{ ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

$$Z = 0.171 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.628 \text{ ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่างเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล

โดยตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.171 ตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.628 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่า

1. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.171 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

2. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.628 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

จากการวิเคราะห์การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่ถูกนำออกจากสมการพยากรณ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

ตารางที่ 26 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.488	0.189		2.581	0.010		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.264	0.056	0.187	4.755	0.000	0.750	1.332
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.598	0.038	0.623	15.856	0.000	0.750	1.332
R	0.735						
R Square	0.540						
Adjusted R Square	0.537						
Std. Error of the Estimate	0.534						
Durbin-Watson	1.799						
F-ratio	232.740						

Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า

เท่ากับ 0.750 และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin Watson อยู่ที่ 1.799 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้

การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อได้ร้อยละ 54.0

จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Y) และจากผลการทดสอบพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
2. ตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.488 + 0.264 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.598 \text{ ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

$$Z = 0.187 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.623 \text{ ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่างเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

โดยตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.187 และตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.623 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่า

1. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.187 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

2. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.623 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่ถูกนำออกจากสมการพยากรณ์ หรือไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H2.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ



ตารางที่ 27 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท
ด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple
Regression Analysis)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.710	0.178		3.996	0.000		
ด้านราคา	0.309	0.054	0.284	5.771	0.000	0.475	2.107
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.274	0.059	0.253	4.664	0.000	0.733	1.365
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.238	0.037	0.284	6.497	0.000	0.578	1.729
R	0.668						
R Square	0.446						
Adjusted R Square	0.442						
Std. Error of the Estimate	0.512						
Durbin-Watson	1.966						
F-ratio	106.220						

Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.475 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.733 และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin Watson อยู่ที่ 1.966 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้

การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44.6

การทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ (Y) และจากผลการทดสอบพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ
2. ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ
3. ตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.710 + 0.309 \text{ด้านราคา} + 0.274 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} \\ + 0.238 \text{ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

$$Z = 0.284 \text{ด้านราคา} + 0.253 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} \\ + 0.284 \text{ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่างเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยตัวแปรปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.284 ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.253 และตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.284 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่า

1. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านราคา เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.284 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

2. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.253 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

3. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.284 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

จากการวิเคราะห์การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่ถูกลำเอียงออกจากสมการพยากรณ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H2.5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ตารางที่ 28 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.896	0.186		4.814	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.130	0.066	0.112	1.976	0.049	0.510	1.961
ด้านราคา	0.402	0.055	0.393	7.299	0.000	0.449	2.227
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.221	0.058	0.217	3.784	0.000	0.460	2.173
R	0.644						
R Square	0.415						
Adjusted R Square	0.410						
Std. Error of the Estimate	0.494						
Durbin-Watson	2.146						
F-ratio	93.508						

Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.510 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.449 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin Watson อยู่ที่ 2.146 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้

การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 41.5

การทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y) และจากผลการทดสอบพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
2. ตัวแปรปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.896 + 0.130 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.402 \text{ ด้านราคา} \\ + 0.221 \text{ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

$$Z = 0.112 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.393 \text{ ด้านราคา} \\ + 0.217 \text{ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.112 ตัวแปรปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.393 และตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.217 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่า

1. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.112 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

2. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านราคา เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.393 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

3. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.217 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ที่เข้าสมการ)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่ถูกนำออกจากสมการพยากรณ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในเขตราชบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การนำเสนอขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดีมากขึ้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 เป็นเพศชายร้อยละ 38.5 อยู่ในช่วงอายุ 27-35 ปี (ร้อยละ 44.0) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 16-26 ปี (ร้อยละ 29.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.4) รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 18.0) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 45.3) รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 21.0) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 26.3) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 23.3)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทที่ชอบที่สุด คือ น้ำส้ม ร้อยละ (ร้อยละ 34.3) รองลงมา คือ น้ำฟัก (ร้อยละ 15.4) ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ที่ชอบที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. (ร้อยละ 43.5) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 400 cc. (ร้อยละ 24.8) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 49.3) รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 37.8) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 63.0) รองลงมา มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 24.3) และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (ร้อยละ 45.8) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (ร้อยละ 28.5)

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.70) ตรากรินเมทมีรสชาติอร่อยถูกปาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.69) ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.73) บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกทั้งแบบขวดและกระป๋อง ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.70) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.73) สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.78) และตรา/ยี่ห้อกรีนเมทเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.71) มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.71) และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเช่น ดีโต้ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71) ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.70) สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.78) และการวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านป้ายโฆษณารถขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.88) ท่านเคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ website ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.85) ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่าน

ป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านค้า ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.89) ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแรงงาน ฯลฯ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.96) ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของน้ำท่วม, ช่วยผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.02) และท่านเคยซื้อสินค้ากรีนเมทในงานจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษในงานสหพัฒน์แฟร์ ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

จากข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ในภาพรวม สรุปได้ว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.64) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.69) การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.68) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.78) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.975 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.329 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทมีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.316 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวพยากรณ์ที่ใช้ศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทในด้านต่าง ๆ นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise โดยแยกการวิเคราะห์ออกตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท เป็นเครื่องดื่มที่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น สามารถรับประทานได้ทุกเพศและหลากหลายอายุ ปัจจัยดังกล่าวจึง

ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มโหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกลองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะอาชีพนักเรียนและนักศึกษาใช้เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อเวลาในการหาข้อมูลและขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อน ซึ่งอาชีพอิสระจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่มีสถานที่ทำงานประจำ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการทำค่าเฉลี่ยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา กรีนเมท

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งใน เรื่องนี้ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน, ตรากรีนเมทมีรสชาติอร่อยถูกปาก, ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน, บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกทั้งแบบขวดและกระป๋อง, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม, สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค และตรา/ยี่ห้อกรีนเมทเป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทั้งใน เรื่องนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งใน เรื่องนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ สถานที่จำหน่าย

มีคู่แข่งเพื่อบริโภคได้ทันที และการวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งใน เรื่องดังนี้ การโฆษณาโดยติดป้ายข้างรถขนส่งสินค้า, การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, การติดป้ายโฆษณาตามร้านค้า, การจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องการระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอย่างชัดเจน, บรรจุภัณฑ์สวยงาม, บรรจุภัณฑ์สะอาด และชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป, หาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ, จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และพื้นที่จัดเรียงสินค้าที่โดดเด่น ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter, รายการโปรโมชั่นของแถม และมีการออกบูธแนะนำสินค้าล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ส่วนด้านราคาทั้งในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีป้ายบอกราคาชัดเจนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา สหกันไทรภพ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในเขตราชบุรี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมแล้วให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นธุรกิจได้อีกด้วย ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตามปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแท้จริงของตราयीห่อกรีนเมท ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อรักษารักขากลุ่มผู้บริโภคไว้และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนได้ และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการเลือกซื้อที่หลากหลาย เสนอแนะแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐานมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องความสะอาดและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีก่อนส่งมอบไปยังผู้บริโภค รองลงมาคือมีรสชาติอร่อยถูกปาก ผู้ประกอบจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ใหม่หลากหลาย โดยทำการทดสอบความชอบหรือ sensory test กับผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเป็นเรื่องของฉลากและบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของการแสดงรายละเอียดและความสวยงาม สะดวกต่อการพกพาบริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาคู่แข่งกับปริมาณในระดับที่เท่ากัน แสดงว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยต้องไม่ควรมีน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่มคู่แข่ง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกระจายผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ ให้ครอบคลุมในแต่ละร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ร้านค้าที่จำหน่ายจะต้องมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เน้นกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

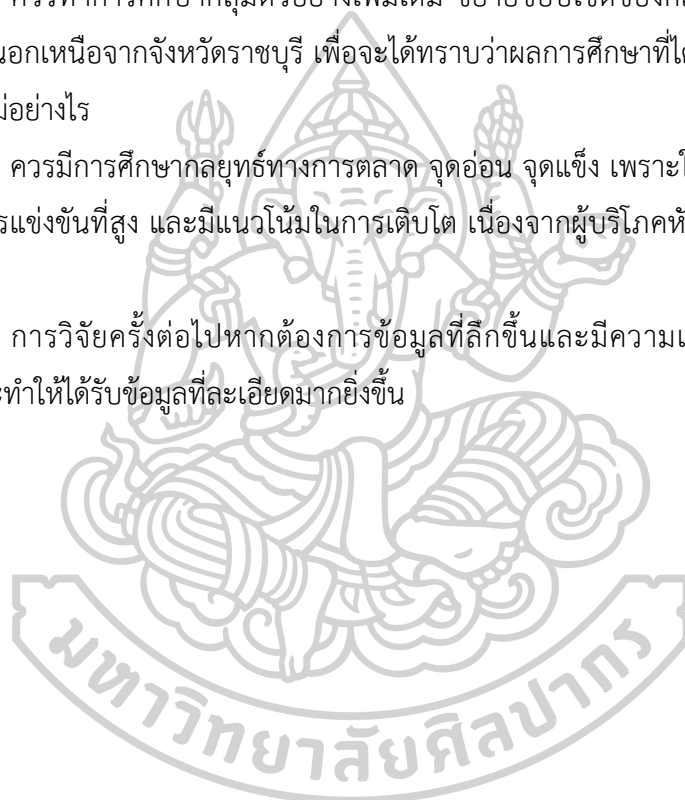
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถขนส่งสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จึงเสนอให้ผู้ประกอบการติดป้ายโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้บริโภคในการมองเห็นและสื่อความหมายได้กระชับและชัดเจน นอกจากนี้เน้นการโฆษณาในสื่อออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือเขตอื่นที่นอกเหนือจากจังหวัดราชบุรี เพื่อจะได้ทราบว่าการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

5.4.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เพราะในปัจจุบันธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น

5.4.3 การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). **ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากผักและผลไม้**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201801.pdf
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- จันทิสรา ศิริสุนทร. (2559). "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี." *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิตินพ ทองวาสนาส่ง. (2548). **วิธีการวิจัยทางธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.slideshare.net/Nitinop/1-49813791>
- บริษัท ไทซันฟู้ดส์ จำกัด. (2562). **ประวัติและความเป็นมาของบริษัท**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaisunfoods.com/index.php?url=products/beverage /1>
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. (2553). "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวกล่องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช*.
- รวีกร สยามิภักดี. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร", *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณวิชา ศรีรัตน์ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2553). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **ตำราหลักการตลาด Principle of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี(ประเทศไทย) จำกัด.
- วิภาวี สุริโย. (2548). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศิญา สาทันไตรภพ. (2557). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- ศศิธร พูนโสภิน. (2555). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). **ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). **แนวโน้มการเติบโตธุรกิจน้ำผักผลไม้แปรรูปในไทย**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=176>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). **โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปในตลาดโลก**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005092620.pdf
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern Principle of Marketing**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภคร**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบ สกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ", บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทัย อภิวัฒน์เศรษฐ์. (2552). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุงแบบสอบถาม
		1	2	3			
1	เพศ	1	1	1	1		
2	อายุ	1	1	1	1		
3	การศึกษา	1	1	1	1		
4	อาชีพ	1	1	1	1		
5	รายได้	1	1	1	1	รายได้ต่อเดือน	เพิ่มเติมเป็น รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุงแบบสอบถาม
		1	2	3			
1	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท รสชาติใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด	1	1	1	1		
2	บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ขนาดใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด	1	1	1	1		
3	ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท	1	1	1	1		
4	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท	1	1	1	1		
5	ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท จากสถานที่ใด	1	1	1	1		

ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์							
1	ตรา/ยี่ห้อกรีนเมทเป็นที่รู้จัก	1	1	1	1		
2	ตรากรีนเมทมีรสชาติอร่อยถูกปาก	1	1	1	1		
3	ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพ มาตรฐาน	1	1	1	1		
4	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1	1	1	1		
5	สามารถพกพาได้สะดวกต่อการ บริโภค	1	1	1	1		
6	บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกทั้ง แบบขวดและกระป๋อง	1	1	1	1		
7	ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน	1	1	1	1		
ด้านราคา							
8	มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1		
9	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1		
10	ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้อ อื่น เช่น ดีได้ เป็นต้น	1	1	1	1		
11	มีการระบุราคาสินค้าที่ตีไว้ชัดเจน	1	1	-1	0.33	ควรอยู่ด้าน ผลิตภัณฑ์	ตัดข้อนี้ออก

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุงแบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
12	สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	1	1	1	1		
13	ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ	1	1	1	1		
14	การวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย	1	1	1	1		
15	สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที	1	1	1	1		
ด้านส่งเสริมการตลาด							
16	ท่านเคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ website	1	1	1	1		
17	ท่านเคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านป้ายโฆษณารถขนส่งสินค้า	1	1	0	0.66	เรื่องเดียวกันหรือไม่	
18	ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านค้า	1	1	0	0.66	ต้องแยกตามสื่อ สามารถรวมกันได้หรือไม่	
19	ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแรงงาน ฯลฯ	1	1	1	1		
20	ท่านเคยซื้อสินค้ากรีนเมทในงานจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษในงานสหพัฒน์แฟร์	1	1	0	0.66		กิจกรรมคล้ายกับข้อ 19
21	ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของน้ำท่วม , ช่วยผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น	1	1	1	1		

ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุงแบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านพนักงาน							
22	หากท่านมีความกระหายน้ำหรือต้องการเครื่องดื่มเพื่อความสะดวกจึงทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท	1	1	1	1		
23	ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จาก facebook website และป้ายโฆษณา ของกรีนเมท	1	1	0	0.66		ต่างจากข้อ 16 อย่างไร
24	ท่านจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น facebook website และป้ายโฆษณา ของกรีนเมท	1	1	0	0.66		
25	ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ ตรากรินเมท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	0	0.66		
26	เมื่อได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง	1	1	0	0.66		ความภักดีในตราสินค้า อยู่ในกระบวนการหรือไม่
27	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อตามหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	1	1	0	0.66		



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 16 ปี 16-26 ปี 27-35 ปี
 36-45 ปี มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อื่นๆ.....

5.รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,000-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
 25,000-30,000 บาท มากกว่า 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของท่าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1.น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท รสชาติใดที่ท่านชอบที่สุด

- น้ำส้ม น้ำฟรุตฟรังก์ น้ำฝรั่งผสมสับปะรด
 น้ำมะขาม น้ำลิ้นจี่ น้ำมะพร้าว
 น้ำนมถั่วเหลือง น้ำฟัก น้ำ winter melon
 น้ำเฉาก๊วย

2.บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ขนาดใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 220 cc. บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 400 cc.
 บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 1000 cc. บรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc.

3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

- น้อยกว่า 100 บาท 100-200 บาท 201-300 บาท
 301-400 บาท 401-500 บาท 501 บาทขึ้นไป

4.ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน
 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

5.ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท จากสถานที่ใด (เลือกได้หลายคำตอบ)

- Top Supermarket Big C Tesco Lotus
 Makro ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน
 Family Mart อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตรา/ยี่ห้อกรีนเมทเป็นที่รู้จัก					
1.2 ตรากรีนเมทมีรสชาติอร่อยถูกปาก					
1.3 ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน					
1.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
1.5 สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค					
1.6 บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกทั้งแบบขวดและกระป๋อง					
1.7 ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น ดีโต้ เป็นต้น					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
3.2 ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ					
3.3 การวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย					
3.4 สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านเคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ website					
4.2 ท่านเคยเห็นโฆษณากรีนเมทผ่านป้ายโฆษณารถขนส่งสินค้า					
4.3 ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านค้า					
4.4 ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแรงงาน ฯลฯ					
4.5 ท่านเคยซื้อสินค้ากรีนเมทในงานจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษในงานสหพัฒน์แฟร์					
4.6 ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของน้ำท่วม , ช่วยผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรินเมท	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.หากท่านมีความกระหายน้ำหรือต้องการเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น จึงทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท					
2.ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จาก facebook, website และป้ายโฆษณา ของกรินเมท					
3.ท่านจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น facebook, website และป้ายโฆษณา ของกรินเมท					
4.ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตรา กรินเมท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
5.เมื่อได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง					
6.ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อตาม หลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จรีพร ช้อนใจ
วัน เดือน ปี เกิด	16 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดกาญจนบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	199/29 หมู่ 2 ตำบลหนองรี อำเภอป่าโมกข์ จังหวัดกาญจนบุรี

