



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX 4C'S AND BRAND EQUITY
ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF MALEE 100% FRUIT JUICE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

มนัสนันท์ บุตรพรม

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX 4C'S AND BRAND EQUITY
ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF MALEE 100% FRUIT JUICE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้า

ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

มนัสนันท์ บุตรพรม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุ
กาญจน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	มนัสนันท์ บุตรพรม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการ หาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ใน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's/คุณค่าตราสินค้า/พฤติกรรมผู้บริโภค

Title	THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX 4C'S AND BRAND EQUITY ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF MALEE 100% FRUIT JUICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	MANUSSANUN BOODPROM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Varintra Sirisuthikul

The objectives of this research were to study the relationship between marketing mix 4C's and brand equity on consumer buying behavior of Malee 100% fruit juice in Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area who bought Malee 100% fruit juice. The research tool used in this study was a questionnaire. The statistics included percentage, average, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and the Pearson product moment correlation coefficient. The results found that most of the consumers were female, aged between eighteen to twenty-five, occupied as students with an average monthly income lower or within 10,000 Baht and held a Bachelor's degree or lower. The results of the hypotheses testing included the following: The marketing mix (4C's) in terms of need and wants, cost, convenience and communication were related at the lowest positive level to consumer buying behavior of Malee 100% fruit juice. Brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty and other proprietary brand assets were related at the lowest positive level to consumer buying behavior of Malee 100% fruit juice.

Keyword : Marketing mix 4C's/Brand equity/Consumer buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำช่วยเหลือ รวมไปถึงการดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกียรติสิน ประสงค์สุกาญจน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และส่งมอบประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นทุนของชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหบัณฑิตและบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใยและคอยให้กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้าย คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณ บิดา มารดา ผู้ให้ทั้งชีวิต จิตวิญญาณ สติปัญญา และกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนจนประสบความสำเร็จ

มนัสนันท์ บุตรพรม

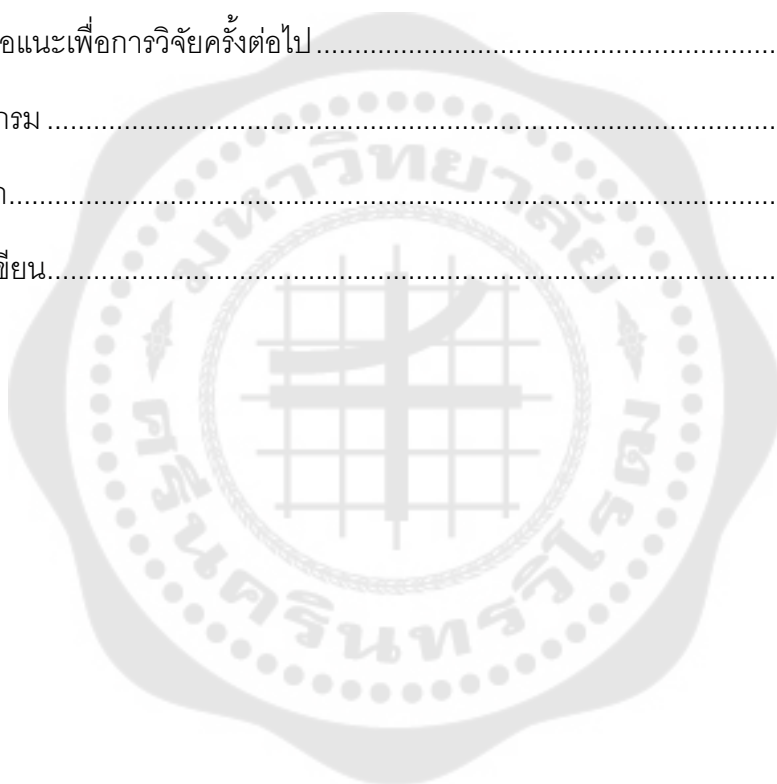
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฏ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้วิจัยในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4C's	12

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
ตราสินค้า (Brand)	16
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	16
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท	17
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า	17
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค.....	18
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	18
การรู้จักชื่อตราสินค้า	18
การเชื่อมโยงตราสินค้า	19
คุณภาพที่ถูกรับรู้.....	19
ความภักดีต่อตราสินค้า	20
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แบบจำลองกระบวนการการบริโภค	23
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	25
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	26
5. ประวัติบริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).....	30
6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้.....	31
7. วิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	35
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35

วิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	53
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้.....	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย 72	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
สังเขปการศึกษาวิจัย.....	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย	127
ความสำคัญของการวิจัย	127
วิธีดำเนินการวิจัย.....	127
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	128
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	128
สมมติฐานในการวิจัย	128
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	129
การเก็บรวบรวมข้อมูล	130

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	132
ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	132
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	136
อภิปรายผล	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก.....	156
ประวัติผู้เขียน.....	165



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น.....	13
ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's	15
ตาราง 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	27
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบปรับใหม่).....	57
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's	58
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	59
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภค	60
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านความสะดวกในการซื้อ	61
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร	62
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า	63
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้า	64
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	65
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	66
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า	67
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	68
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้	69
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้	70

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	73
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามเพศ	74
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	76
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ โดยใช้จำแนกตามอายุ ใช้ One-Way Analysis of Variance	77
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	79
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ โดยใช้จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-Way Analysis of Variance.....	80
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD	81
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	82
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	83
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	85
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	86
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....	87
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	90

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way Analysis of Variance	92
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LSD	93
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	95
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	96
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา	97
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-Way Analysis of Variance	98
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	100
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Independent Sample t-Test.....	101
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้	103
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้	105
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้	108
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้.....	111
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้.....	114

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำ ผลไม้.....	117
ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ตลาดน้ำผลไม้	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการการบริโภค	24
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	25
ภาพประกอบ 5 สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ภาพประกอบ 6 สูตรการหาอันตรภาคชั้น.....	37
ภาพประกอบ 7 สูตรการความกว้างอันตรภาคชั้น.....	39
ภาพประกอบ 8 สูตรการความกว้างอันตรภาคชั้น.....	40
ภาพประกอบ 9 สูตรการหาค่าร้อยละ	44
ภาพประกอบ 10 สูตรการหาค่าเฉลี่ย.....	45
ภาพประกอบ 11 สูตรการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	45
ภาพประกอบ 12 สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	46
ภาพประกอบ 13 สถิติ t-test กรณีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระจากกัน	47
ภาพประกอบ 14 สถิติ One Way Analysis of Variance	48
ภาพประกอบ 15 สูตรการหาสถิติ LSD	48
ภาพประกอบ 16 สูตรการหา สถิติ Brown-Forsythe	49
ภาพประกอบ 17 สูตรการหาทางสถิติ Dunnett's T3	50
ภาพประกอบ 18 สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นเอเซียตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรม การทำสวนผลไม้จึงถือเป็นอีกด้านของเกษตรกรรม ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อบริโภคได้ตลอดทั้งปีตามแต่ละฤดู เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด ลำไย ส้ม สับปะรด แตงโม กัลย ขนุน มะม่วง องุ่น (agriculture and technology, 2560) ซึ่งในบางฤดูมีผลไม้ล้นตลาดและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน การพัฒนาและแปรรูปจึงเป็นอีกกรรมวิธีที่สามารถเก็บรักษาผลไม้ไว้ได้นาน นั่นคือการแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่ม



ภาพประกอบ 1 ตลาดน้ำผลไม้

ที่มา: Marketeer. 2560: ออนไลน์

ในปัจจุบันอัตราการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ลิตรต่อปี เมื่อเทียบกับชาวยุโรปที่บริโภค 20 ลิตรต่อปี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตและอัตราการบริโภคของคนไทยที่ยังสามารถพุ่งสูงได้อีก ในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้รวมในไทย ปี 2560 มีมูลค่า 14,000 ล้านบาท โดยแยกเป็น น้ำผลไม้ระดับพรีเมียม 100% มีมูลค่า 4,500 ล้านบาท น้ำผลไม้

ระดับกลาง 40-99% มีมูลค่า 1,500 ล้านบาท น้ำผลไม้ระดับล่าง 20-39% มีมูลค่า 8,000 ล้านบาท

สำหรับบริษัท มาลีกรุ๊ป ผู้ผลิตน้ำผลไม้และผลไม้กระป๋องภายใต้ ตรามาลี ได้โดดเด่นอยู่ในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง มาเป็นเวลา 39 ปี ทำให้เมื่อเอ่ยถึงชื่อ มาลี คนส่วนใหญ่ถึงสินค้าสองกลุ่มนี้ ด้านน้ำผลไม้ตรามาลี แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ น้ำผลไม้ระดับพรีเมียม 100% และน้ำผลไม้ระดับล่าง 20-39% โดยสินค้าหลักของมาลีจะเป็นน้ำผลไม้ระดับพรีเมียม 100% (hooncenter, 2560) ในตลาดน้ำผลไม้ 100% มาลีเป็น 1 ใน 3 โดยผู้ที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในน้ำผลไม้ 100% คือทิปโก้ ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 28 รองลงมาคือดอยคำ ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 21 และมาลี ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20 ตามลำดับ (Brand buffet, 2560)

ตลาดน้ำผลไม้ 100% เป็นตลาดที่แข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าเลือกซื้อมากขึ้น ในขณะที่น้ำผลไม้ 100% ถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งทุกวันนี้วัยรุ่นหันมาใส่ใจสุขภาพ สำหรับบางคนอาจจะไม่ชอบบริโภคโปรตีนผงหรือเครื่องดื่มประเภท ฟังก์ชันนอลดริงค์ (Functional Drink) แต่หันมาบริโภคน้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาลแทน ดังนั้น น้ำผลไม้ 100% จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ไม่สามารถมองข้ามได้สำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยมูลค่าของตลาดน้ำผลไม้ 100% มีมูลค่ามหาศาล อีกทั้งมาลียังอยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน มีความสามารถที่จะเป็นผู้นำทางด้านน้ำผลไม้ 100% ได้ แต่กลับครองส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอันดับ 3 ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับกลยุทธ์หรือพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ตรงต่อความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของผู้บริโภค และเพื่อให้บริษัทก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางด้านตลาดน้ำผลไม้ 100%

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพื่อก้าวเป็นผู้นำทางด้านตลาดน้ำผลไม้ 100%

2. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจหาความรู้ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชปัญญา, 2545) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บสำรวจเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยทำการฉลากได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในชั้นที่ 1 จาก 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ 80 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 33 ปี

1.1.2.3 34 – 41 ปี

1.1.2.4 42 – 59 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.3.2 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.3.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

1.2.1 ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค

1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ

1.2.4 การสื่อสาร

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.3.5 สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ประกอบด้วย

1.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

1.2 อายุ หมายถึง อายุปีของผู้ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

1.3 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

1.5 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

1.6 สถานภาพ หมายถึง สถานทางครอบครัวของผู้ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

3. น้ำผลไม้ 100% หมายถึง น้ำผลไม้ชนิดต่างๆ ที่ทำจากผลไม้สด ที่มีผลไม้ 1 ชนิด หรืออาจมากกว่า 1 ชนิด ผ่านกระบวนการผลิตให้เป็นของเหลวโดยไม่มีการเติมแต่ง รส กลิ่น สี และบรรจุลงในขวด และกระป๋อง

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย เริ่มซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี สาเหตุหลักที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี และวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

5. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เน้นผู้ซื้อเป็นหลัก โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

5.1 ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น น้ำผลไม้ 100% ตรามาลีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภค

5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การตั้งราคาควรมีความเป็นธรรมและเหมาะสม นอกจากราคาจะส่งผลไปยังต้นทุนของผู้บริโภคให้ได้ราคาต่ำและผู้บริโภคยังได้สินค้าที่มีคุณภาพ เช่น น้ำผลไม้ 100% ตรามาลีราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

5.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยควรคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับ ในกระบวนการซื้อ เช่น สถานที่จำหน่ายน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว

5.4 การสื่อสาร กระบวนการการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความชัดเจน น่าสนใจ และเกิดความสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่สื่อสารออกมาได้อย่างดี เช่น น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทั่วถึง

6. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ในสินค้า ประกอบด้วย

6.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้ามาได้ เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้มาลีได้

6.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือ คุณภาพที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด เช่น น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในกระบวนการผลิต

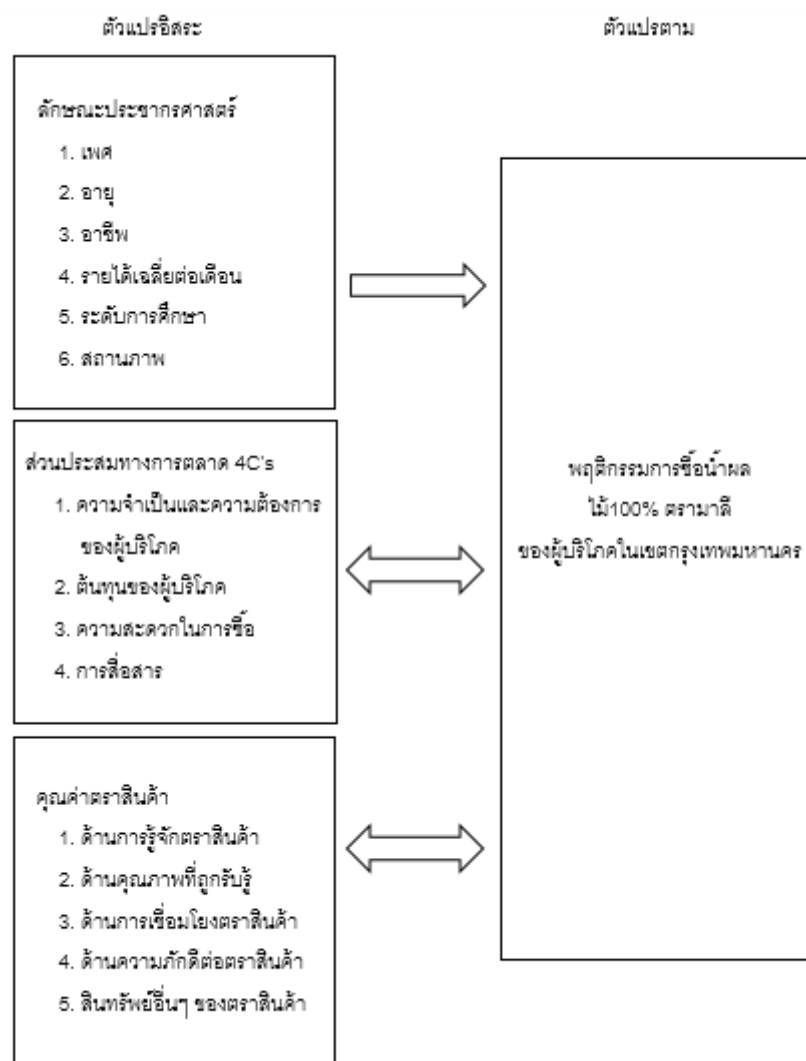
6.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ส่งผลให้ตราสินค้านั้นเกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เช่น การชื่อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ทำให้รู้สึกเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพ

6.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นและรักในตราสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำและยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น เช่น ผู้บริโภคจะยังคงชื่อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แม้ตราสินค้าอื่นจะลดราคา

6.5 สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตรของตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลักษณะเฉพาะของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4C's
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติบริษัท มาลี กรู๊ป จำกัด (มหาชน)
6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, p. หน้า 148) กล่าวว่า “หลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้แพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ” โดยแยกความแตกต่างของแต่ละกลุ่มลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้สินค้าของลูกค้า ดังนี้

1. เพศ ผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ชายมักจะเชื่อมั่นในตัวเองสูง และจะมุ่งมั่นทำบางสิ่งบางอย่างที่ตัวเองชื่นชอบให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อนค่อนข้างมาก ก่อนจะตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่างจะต้องหาข้อมูลให้ถี่ถ้วนก่อนแล้วค่อยตัดสินใจภายหลัง

2. อายุ ความชื่นชอบของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เมื่ออายุที่แตกต่างกันจะมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น การขายสินค้าที่มีวัยรุ่นหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่พบว่าลูกค้าบางรายกลับเป็นผู้สูงอายุ นั่นหมายความว่า แม้อายุของลูกค้าจะแตกต่างกัน แต่ภายในจิตใจกลับมีความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาว่าตัวเองนั้นยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวนั่นเอง

3. อาชีพ การมีอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละคนจะมีความสนใจหรือต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นักการตลาดจึงต้องจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมต่อความต้องการ เช่น พนักงานทั่วไปจะมีความต้องการในสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะมีความต้องการในสินค้าที่เหนือกว่า หรือสินค้าที่เสริมสร้างบุคลิกเพื่อตัวเองดูดีในสายตาของผู้อื่น เป็นต้น

4. การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่ดีและมีรายได้ดี ทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการสูง กล่าวคือ มีทางเลือกในการที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพนั่นเอง

5. รายได้ บุคคลใดที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สาเหตุเนื่องจากบุคคลที่มีรายได้มากจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพให้ตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีรายได้น้อย จะซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

6. ลักษณะครอบครัว ครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ และยังมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงิน เช่น คู่สมรสใหม่ จะมีอัตราการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อสินค้าสูง และนิยมเป็นสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

เบเรลสัน และ สไตเนอร์ (โคมฉาย โคมฉาย, 2555) ได้แสดงความเห็นว่า "คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขาซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายถึงรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ" คุณสมบัติที่มีความสำคัญของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของคน มีตัวแปรทางลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ จะผู้หญิงหรือผู้ชายย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งผู้หญิงส่วนใหญ่จะถูกโน้มน้าวจิตใจได้ง่ายมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารต่างๆ อยู่เสมอและมักจะนำข่าวสารที่ได้ไปเผยแพร่ต่อ ส่วนผู้ชายเมื่อรับรู้ข่าวสารก็จะมีความต้องการที่จะส่งต่อข่าวสาร

2. อายุ โดยทั่วไปผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงชีวิตของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

3. การศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อรายได้ เพราะหากมีการศึกษาก็จะมีโอกาสได้อาชีพหน้าที่การทำงานที่ดีส่งผลให้ระดับรายได้มากขึ้น ทำให้มีความต้องการในสินค้า

และบริการที่มีคุณภาพ ผู้ผลิตจะต้องพึงพิถันในการส่งมอบสินค้าและบริการ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้จะแสวงหาสิ่งที่ทำให้ตัวเองพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป เพื่อให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน บริษัทควรมีการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจน เหมาะสม ตรงความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ เพราะเมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแล้วชื่นชอบ ลูกค้าก็จะพึงพอใจ ก่อให้เกิดผลกำไร และบริษัทก็สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4C's

Lauterborn (1990) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ 4C's เป็นการมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคมากขึ้นกว่ากลยุทธ์ 4 P's เพื่อที่จะผลักดันให้สินค้าที่อยู่ในตลาดใหญ่เป็นตลาดเฉพาะให้ได้ ผู้ผลิตควรจะเรียนรู้การสำรวจเครือข่ายทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับบริษัท โดยมีแนวคิดของ 4 C's ดังนี้

1. ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ผู้ผลิตต้องขายเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ ควรศึกษาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ก่อน เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) ราคาเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมด และเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่ไร้ขีดจำกัด นักการตลาดควรศึกษาว่าตลาดเป้าหมายต้องการซื้ออย่างไรและจะไปซื้อที่ไหน ควรขยายช่องทางในการซื้อเพื่อที่จะรับรองความสะดวกในการซื้อ ด้วยการเพิ่มขึ้นของการซื้อทางอินเทอร์เน็ต การจัดสถานที่ภายในร้านที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกันให้อยู่ใกล้กัน เพื่อความสะดวกสบายในการค้นหาและการซื้อสินค้า

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องการคุณสมบัติของสินค้า ศักยภาพของสินค้าตามความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค การสื่อสารอาจรวมถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล โฆษณาแบบไวรัลและรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

นันทสารี สุขโต (2555, p. หน้า 31) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย” สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าและบริการที่เสนอไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายและยินดีจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของสินค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้ามีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าและชักชวนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้าและบริการการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านเข้ารวมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดอาจไม่ได้มองในด้านของผู้ขายเพียงอย่างเดียว หากแต่จากมุมมองของผู้ซื้อ 4P's จะกลายเป็น 4C's ได้ดังนี้

ตาราง 1 ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่

4P's	4C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Cost of the customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา: นันทสารี สุขโต. (2555). หลักการตลาด. หน้า 32

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมามองในมุมของตัวเองในเรื่องของการซื้อสินค้าที่มีคุณค่าหรือสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยไม่ได้มองแค่เรื่องของราคาแต่ยังมองไปถึงต้นทุน

ทั้งหมดตั้งแต่ได้สินค้ามา การใช้สินค้า ตลอดจนการทิ้งหรือการซื้อสินค้าใหม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองไปถึงความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าและยังมีความต้องการในการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า “ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4 P's นั้นไม่มีอยู่จริงอีกต่อไปในโลกนี้ ตลาดในลักษณะนั้นกลายเป็นอดีตไปแล้ว การที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้นั้นจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ ลืมคำว่า 4 P's ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องมองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง” มีแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบของ 4 C's ไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า และสินค้านั้นควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค จะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเป็นหลัก ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อที่ไหนซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตกำหนดไว้

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องการคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการลดแลกแจกแถม การสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2559, มกราคม-มิถุนายน) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจได้ การกำหนดราคามีบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดในการบอกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าขายสินค้าหรือบริการที่ไหน อีกทั้งยังมีกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้ยอดขายสินค้าและบริการมากขึ้นถูกต้อง”

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผู้บริโภคยินดีจ่ายในสินค้านั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการบอกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ขายสินค้าที่ไหนซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้า และการเลือกใช้กิจกรรมใดนั้นขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยวิธีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย โฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายด้วยบุคคล (Personal selling) และการจัดแสดงสินค้า (Displays) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จะมุ่งเน้นไปที่มุมมองขององค์กรธุรกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า และจะสะท้อนให้เห็นถึง 4C's ในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ส่วนประสมทางการตลาด (4C's)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Cost of the customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา: Kotler and Armstrong. (2005)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จึงถือเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งมอบประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand)

ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า ตราสินค้า คือกลไกสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรหรือบริษัทต่างๆ การเข้าใจในความหมายตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานที่จะรู้ถึงแนวทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

สรวุฑ อนันตชาติ (2559, p. หน้า 219) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ตราสินค้าคือสัญลักษณ์ต่างๆ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหรือหีบห่อหรือการรวมของสิ่ง ต่างๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง” โดยตราสินค้าคือสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า

แนบ ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า “ตราสินค้าคือการสร้างคุณลักษณะเฉพาะให้กับตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค” ตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง นั่นคือตราสินค้าที่แท้จริง ซึ่งจะประกอบด้วย ความพึงพอใจในตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และการรับรู้ถึงประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์

สรุปได้ว่า ตราสินค้านั้นประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ภายนอก และลักษณะทางด้านอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความรู้สึกดีต่อตราสินค้า จนนำมาสู่ความสัมพันธ์อันดีกับสินค้านั้นๆ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สรวุฑ อนันตชาติ (2559) ได้ให้คำนิยาม คุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าที่มีต่อบริษัทหรือลูกค้าได้”

เคลเลอร์ (Kotler Phillip, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดเฉพาะตัว กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้าที่ต่างกัน”

ในขณะที่ ฟาคัฮาร์ ได้กล่าวไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านั้นมอบให้กับสินค้านั้นๆ และนอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า” หากมองในด้านของผู้บริโภคแล้ว คุณค่าตราสินค้าเป็นการเสนอขายที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ มีความน่าเชื่อถือและดูโดดเด่นในสายตาลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้าคือ มูลค่าเพิ่มของตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าได้ รวมไปถึงความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ตลอดจนความเชื่อมั่นในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเต็มใจเสียเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันนำไปสู่หนทางในการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทในที่สุด

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท

สราวุธ อนันตชาติ (2559, p. หน้า 242) กล่าวว่า ตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของสินค้าคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทหรือเจ้าของสินค้าเพื่อทำให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงิน คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้และยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถทำให้สินค้านั้นได้รับพื้นที่ในการวางจำหน่ายที่ดี อยู่ในระดับสายตาของลูกค้าและสามารถจับต้องได้สะดวก และท้ายที่สุดแล้ว คุณค่าตราสินค้ายังสามารถทำให้สินค้าได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการกีดกันคู่แข่งเข้าสู่ตลาดและยังป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า

สราวุธ อนันตชาติ (2559, p. หน้า 243) ได้กล่าวไว้ว่า ในมุมมองของร้านค้าสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จากอิทธิพลของตราสินค้าได้ 2 ด้าน คือ

1. การเป็นที่ยอมรับง่ายและมีการกระจายสินค้าที่กว้างขวาง คือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นย่อมทำให้ร้านค้าเกิดการยอมรับ และกระจายสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ตราที่สินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและยอมรับเป็นอย่างดีนั้น มีโอกาสได้พื้นที่ในการวางสินค้าในชั้นวางที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีตราหยี่ห้อ
2. การป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น กล่าวคือ หากตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ในคุณค่าตราสินค้านั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาวางสินค้าในร้านค้าได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า อันเป็นที่มาที่จะทำให้ยอดขายสินค้าลดลงได้ หากแต่สินค้ามีความแข็งแกร่งพอ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะสามารถทำให้ร้านค้าส่งสินค้าไปวางจำหน่ายได้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

สราวุธ อนันตชาติ (2559, p. หน้า 243) กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถส่งต่อความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าผู้บริโภครู้สึกสบายใจ เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ อาจซื้อในปริมาณที่มากและถี่ขึ้นก็ได้ จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้ผลิตรวมไปถึงร้านค้าจะเกิดการซื้อขายได้นั้น สินค้าต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

สราวุธ อนันตชาติ (2559, pp. หน้า 245-250) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 ส่วน คือ การรับรู้จักชื่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

การรู้จักชื่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถจดจำตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะยังผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเรามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยและนำไปสู่ความซื่อสัตย์และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นต้องพยายามให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าด้วย เพราะถ้าสินค้ามีความแตกต่างมากก็จะส่งผลดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้ามี 4 ระดับ ดังนี้

1. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (unaware of brand) คือ ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักในตราสินค้าหรือไม่รู้จักตราสินค้านั่นเอง

2. ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (brand recognition) คือ ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังรู้จักตราสินค้าในระดับต่ำ หรือรู้จักเพียงเล็กน้อย การจดจำในระดับนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งเข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำได้ เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ของสินค้า และการจดจำตราสินค้านี้จะดีมากหากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ณ จุดที่ทำการกิจกรรม

3. ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (brand recall) คือ ระดับที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น หรือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยไม่ต้องมีตัวช่วยในการกระตุ้น และการจดจำตราสินค้าในระดับนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

4. ระดับสุดยอดในใจ (top-of-mind awareness) คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าขึ้นมาได้ทันทีแม้ไม่มีการชี้แนะ และ

ตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นชื่อแรก คือตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคโดยแท้จริง และหากตราสินค้าใดที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นต้องมีความโดดเด่น มีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าประทับใจ หรืออาจได้เปรียบทางการแข่งขัน

การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้า และองค์ประกอบที่นำมาเชื่อมโยงนี้ อาจจะเป็นคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้านั้น หรืออาจจะบ่งบอกบุคลิกภาพ ลักษณะของผู้บริโภคเอง รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้านี้ เป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้ในอีกหลายด้าน กล่าวคือ

1. ช่วยทำหน้าที่ในการประมวลผล คือ สามารถนำข้อมูลที่ได้กลับมาใช้ใหม่ในการเชื่อมโยงตราสินค้า และมีส่วนช่วยในการเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งยังมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้นง่ายขึ้นอีกด้วย

2. การช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีหน้าที่สำคัญในการช่วยแยกตราสินค้าหนึ่งออกไปจากตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่ง หากสินค้านั้นได้บอกถึงคุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ การเชื่อมโยงตราสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งหน้าที่ที่ป้องกันการแข่งขันทางการตลาดได้

3. เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

4. สร้างทัศนคติหรือความรู้สึกดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้วนั้น สามารถถ่ายทอดความรู้สึกดีไปสู่ตราสินค้า นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นที่ยอมรับยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งที่ผู้บริโภคอาจรับจากกิจกรรมต่างๆ ได้อีกด้วย

คุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ คุณภาพโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้ หรือบางสิ่งบางอย่างที่เหนือกว่าคุณภาพและบริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

เอเคอร์ อธิบายว่า “คุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้บริโภคสามารถสามารถพิจารณาได้จาก ส่วนประกอบต่างๆ 7 ประการ คือ (1) ส่วนของผลงานของสินค้า (2) ลักษณะความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ใช้ (3) การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพ (4) ความไว้วางใจในสินค้าหรือความสม่ำเสมอในคุณภาพสินค้า (5) ความคงทนของสินค้า (6) ความสามารถในการให้บริการของสินค้า (7) ความเหมาะสมพอดีของสินค้า” เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าง่ายขึ้น

นอกจากนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า รวมไปถึงช่วยวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นการวางคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับดีเยี่ยม ยิ่งกว่านั้นแล้วยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของร้านค้า ทำให้สินค้ากระจายไปยังร้านค้าต่างๆ เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพราะร้านค้าจะส่งสินค้าที่มีคุณภาพไปขายเพื่อสะท้อนคุณภาพของร้านค้าด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้าก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นและถี่ขึ้น ทำให้สินค้าได้ส่วนแบ่งตลาดเพื่อขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนขององค์กรในการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ แต่หากสินค้ายังคงรักษาคุณภาพของสินค้าไว้และพัฒนาสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคยังคงสนับสนุนตราสินค้านั้นต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีความเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านราคา บรรจุภัณฑ์ หรือคุณสมบัติบางประการ ผู้บริโภคจะยังคงภักดีต่อตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มจุดแข็ง หรือความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้า สำหรับความภักดีของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (none loyalty buyer) คือ ผู้บริโภคที่มองตราสินค้าว่าไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ตราสินค้าทุกกลุ่มมีความเท่าเทียมกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน (habitual buyer) คือ ผู้บริโภคที่มีความชอบในสินค้าในระดับต่ำแต่ก็ไม่ถึงขั้นไม่พอใจในตราสินค้านั้น แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้หันไปใช้ตราสินค้าอื่น

3. ผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (switching-cost-loyal) คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลักหากจะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น หากผู้บริโภคเล็งเห็นว่า เมื่อเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว แต่คุณภาพและราคาไม่แตกต่างจากเดิมก็จะยังคงภักดีในตราสินค้าเดิมอยู่

4. เพื่อนของตราสินค้า (friend of the brand) คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้า โดยแท้จริง ซึ่งความชอบที่วุ่นนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ใช้สินค้า ทั้งในเรื่องของคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้า หรืออาจจะเกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค

5. ลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (committed customer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้านี้เพราะอาจจะแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีอีก 1 องค์ประกอบคือ สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (other proprietary assets) ที่ยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ของสิทธิบัตรของตราสินค้า (patents) เครื่องหมายการค้า (trademark) และคุณลักษณะเฉพาะ (unique attributes) ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งจำนวนมาก

จากทั้งหมดที่กล่าวมา การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเมื่อได้ทดลองใช้แล้วรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติหรือสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นว่าดีจริง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (ฉันทกฤต วันเต๊ะเมล์, 2555, p. หน้า 85) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆของผู้บริโภค”

ในขณะที่ Assael ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงประเมินผลก่อนค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด”

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เพื่อเลือกหา เลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่ากระบวนการนี้จะตอบสนองต่อ ความปรารถนาหรือความต้องการตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2553, pp. หน้า 81-93) ได้พูดถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องใน การตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ แบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล สิ่งจะมีอิทธิพลจาก แรงกระตุ้นแล้วส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา

1. การจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความประสงค์หรือแรงผลักดัน ที่เป็น จุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม
2. สิ่งจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้เลือกสรรไว้แล้ว และสิ่งจูงใจนี้จะฝัง ลึกอยู่ในใจตลอดเวลาที่เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งทางด้านจิตวิทยา
3. การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับการกระตุ้น แล้ว นำมาตีความแสดงอาการตอบกลับ ซึ่งการรับรู้จะนี้จะประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การ มอง การได้ยิน การดมกลิ่น รสชาติ และความรู้สึก ทั้งหมดนี้เรียกว่า กลไกทางความรู้สึกที่เข้ามา ทางประสาทสัมผัส
4. การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา หรือ เกิดจากการลงมือปฏิบัติจริง
5. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือท่าทางของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิด ลักษณะเฉพาะตัว
6. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือการ เรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้นและนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลอย่างมากในการ เกิดค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ และกลายเป็นตัวชี้นำทางความคิดให้ผู้อื่นสามารถคล้อยตาม ได้ง่าย
2. ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งแยกจัดลำดับทางสังคมออกเป็นระดับ และบุคคลในแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกัน ส่วนมากนิยมแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็น รายได้ อาชีพ การศึกษา การดำรงชีวิต เป็นต้น

3. ครอบครัวยุคใหม่ หมายถึง บุคคลในครอบครัวจัดได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจ เพราะสามารถชักจูงหรือแสดงความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ทศนคติที่ดีได้ด้วย

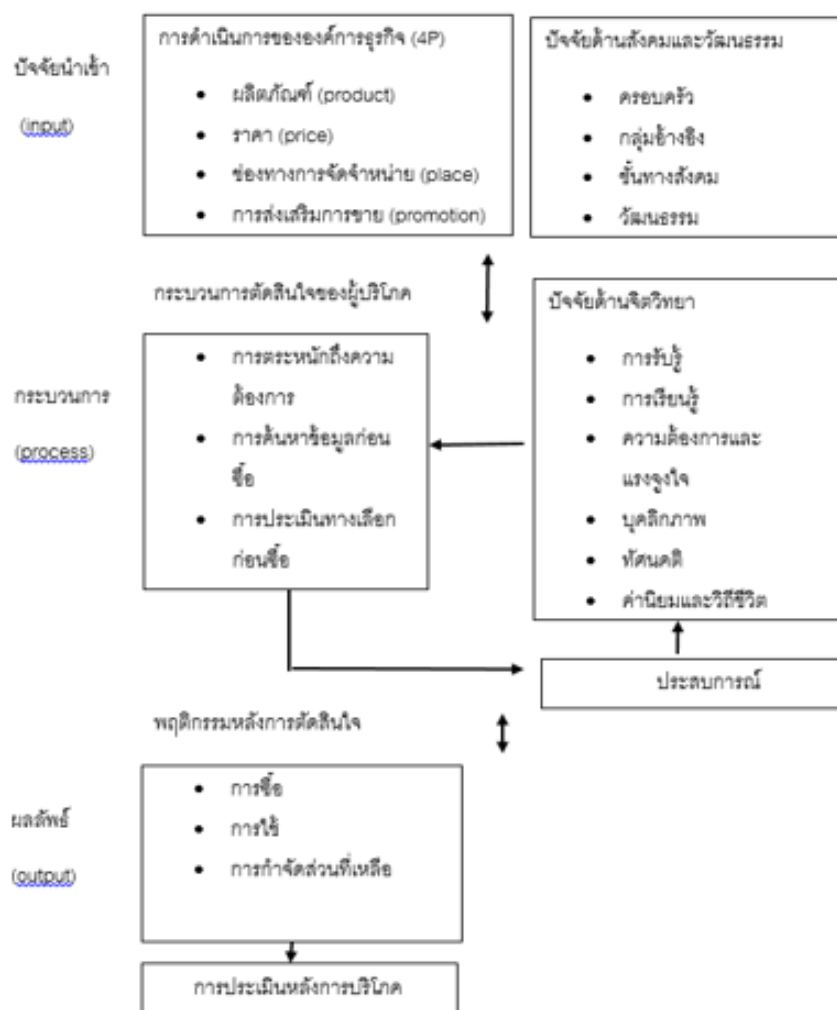
4. วัฒนธรรม หมายถึง เครื่องผูกพันหล่อหลอมกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกัน สามารถแลกเปลี่ยน เรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลองเป็นกระบวนการบริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอนอย่างไรและได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอะไรบ้าง

Schiffman และ Kanuk ชูชัย สมิตินิกร (2555, p. หน้า 13) เสนอว่า “การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นตอนผลลัพธ์”ตามภาพประกอบ

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก



ภาพประกอบ 3 แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการการบริโภค

ที่มา: Schiffman และ Kanuk (2007)

จากภาพประกอบ 4 อธิบายได้ว่า

1. ปัจจัยนำเข้า (input stage) คือขั้นที่ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การดำเนินการของบริษัท และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นความพยายามของบริษัทที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งมีหลักการที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพล

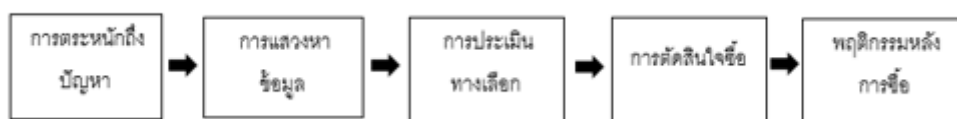
ในการกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นปัจจัยภายนอกที่ว่ามานี้เมื่อร่วมกันแล้วจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนกระบวนการ (process stage) ขั้นนี้แสดงถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับการตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนจะซื้อ การประเมินทางเลือก นอกจากนี้ ยังมีประสบการณ์ที่ได้รับยังมีผลกับปัจจัยด้านจิตวิทยาอีกด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (output stage) ขั้นสุดท้ายนี้ เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ การประเมินผลทางเลือก ผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะถือว่าเป็นประสบการณ์ และส่งต่อไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ธนภุต วันเต๊ะเมล์ (2555, p. หน้า 119) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นับว่าเป็นตัวช่วยที่สามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อันจะนำไปสู่กระบวนการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: ธนภุต วันเต๊ะเมล์ (2555: 119 อ้างอิงจาก Kotler. 2003)

จากภาพประกอบ 5 สามารถอธิบายได้ว่า

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก เช่น สินค้าที่ใช้อยู่เดิมไม่ประทับใจหรือไม่ตอบสนองต่อความต้องการ เลยอาจเกิดความต้องการใหม่ๆ ได้

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต และหากมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลบนพื้นฐานของความเชื่อและความรู้ที่มีต่อสินค้านั้น เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมและดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากคุณสมบัติที่เล็งเห็นว่ามีค่าและความสำคัญและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ตราสินค้า ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น จะมีการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการประเมินผลนี้จะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจว่าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง แนวโน้มการซื้อก็จะลดลงและอาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของแต่ละปัจจัยก็จะแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ที่สามารถนำตัวแปรนี้มาประยุกต์ใช้กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเพื่อวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังช่วยลดการรับรู้ที่อาจมีความเสี่ยงในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, pp. หน้า 141-143)อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ที่ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ตาราง 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยนอกหรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ฤดูท่องเที่ยว โอกาสพิเศษหรือวันหยุดเทศกาลวันสำคัญต่างๆ วันหยุด วันว่าง	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดควรทำเมื่อใดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าเฉพาะอย่าง ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยคำนึงว่าจะผ่านพ่อค้าคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน กลยุทธ์ด้านราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 142

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดนกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายคือใคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของตลาด ประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งต้องเป็นผลประโยชน์สูงสุดของการซื้อ เช่น คุณประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุจูงใจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อความสวยงาม เพื่อดูแลสุขภาพ เพื่อควบคุมการลดน้ำหนัก เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อน ครอบครัว ดารานักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด โอกาสที่จะซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงใดมากที่สุด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะ ร้านโมเดิร์นเทรด เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และหากผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการบอกต่อ หรือกลับมาซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องและเหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ประวัติบริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี 2507 เริ่มจากการเป็นบริษัทครอบครัว และได้จดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งอาหารกระป๋องและผลไม้กระป๋อง (Malee, 2560)

บริษัทฯ เริ่มจากอุตสาหกรรมในครอบครัวเมื่อประมาณปี 2507 และได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งอาหารกระป๋องและผลไม้กระป๋อง ต่อมาจากการได้เจริญเติบโตขึ้น จึงได้ทำการขยายกำลังการผลิตโดยสร้างโรงงานขึ้นบนพื้นที่ 30 ไร่ ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เมื่อปี 2524 และบริษัทฯ นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2535 ต่อมาเมื่อ เดือนเมษายน 2538 ได้มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้นโดยบริษัท เอบีไอ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิม และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2541 และได้มีการเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2541 เพื่อรองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทฯ ชื่อนำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีสินค้าหลัก คือ ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ และน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้า "มาลี" ซึ่งเป็นที่เชื่อถือและรู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้และเครื่องดื่มจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนของธุรกิจส่งออกประมาณ 15% และธุรกิจขายภายในประเทศประมาณ 85% ซึ่งสามารถจำแนกธุรกิจหลักออกเป็น 2 ธุรกิจ คือ

1. ธุรกิจแปรรูปผลไม้ เช่น ผลไม้ฤดูกาลบรรจุกระป๋อง เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย สับปะรด ลูกตาล มะม่วง เป็นต้น สับปะรดและผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง น้ำสับปะรดเข้มข้น ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง

2. ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ บรรจุในกล่องยูเอชที พาสเจอร์ไรส์ และขวดพลาสติก PET ขา กาแฟและน้ำดื่มบรรจุในกระป๋อง กล่อง และขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้า "มาลี" ตลอดจนเป็นตัวแทนจำหน่ายนมสด ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ฟาร์มโชคชัย" ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ แบ่งออกเป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ และน้ำผักผลไม้ยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ เครื่องดื่มธัญพืช นมสดยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรดเข้มข้น ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้

ประเภทของน้ำผลไม้

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภทย่อย คือ (kannikar, 2555)

1.1 น้ำผลไม้ 100% (single strength juice) เช่น น้ำส้ม และน้ำสับปะรด เป็นต้น

1.2 น้ำผลไม้ 25-50% เช่น น้ำฝรั่ง และน้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน

2. น้ำผลไม้เข้มข้น (concentrated fruit juice) ผลิตจากการนำน้ำผลไม้ทั้งจากธรรมชาติไประเหยน้ำบางส่วนออกไป เพื่อเพิ่มความเข้มข้น เมื่อนำมาบริโภคต้องนำมาผสมน้ำเพื่อเจือจางเสียก่อน น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ

3. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยการนำผลไม้ หรือเนื้อผลไม้ประมาณ 25% ขึ้นไป เจือสีสังเคราะห์แล้วทำให้เข้มข้นด้วยน้ำตาล โดยก่อนจะดื่มต้องนำไปผสมน้ำตามอัตราส่วนที่ระบุ เพื่อลดความเข้มข้น ทั้งนี้ น้ำผลไม้ประเภทปรุงแต่งกลิ่นของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอัตราส่วนของการ ทำให้เจือจางแตกต่างกัน

4. น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง เป็นการผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาคั้น ระเหยเอา น้ำ ออกแล้วปั่นแห้งให้เป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงซองเพื่อความสะดวกในการบริโภค น้ำผลไม้ สำเร็จรูปชนิดผงที่เห็นกันมากที่สุด ได้แก่ ส้ม มะตูม ชিং เป็นต้น

5. เนกต้าผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากน้ำผลไม้ ที่อาจมีการผสม น้ำเปล่า น้ำตาล น้ำผลไม้ เข้มข้น เนื้อผลไม้

6. น้ำเชื่อมผลไม้

7. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ในเขตบางแค จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดื่มน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง และมีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้รสชาติ สดอบเอร็ด ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 กล่อง มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 101-500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี

นาริน ต้นสกุลลาภ (2559) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อ เดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าของ น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความ คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือนประมาณ 6 ครั้ง /เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลไม้อบกรอบเพื่อบริโภค มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส พบว่าระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และด้านผู้นำความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบในอนาคตเพื่อบริโภค ปัจจัยแรงจูงใจด้านการรับรู้ และด้านผู้นำความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลไม้อบกรอบเพื่อบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบในอนาคตเพื่อบริโภค และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ

วรรณวิษา ลิ้มสมบุญชัย and วิศิษฐ์ ศรีรัตนะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

และการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ใบบรรองคุณภาพและมาตรฐาน ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมา ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ และราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านชนิดของส้มและบรรจุภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557, p. หน้า 259) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า 1.96

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ภาพประกอบ 5 สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งสิ้นเท่ากับ 385 และเก็บสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมี ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการ จับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่าง ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จาก 5 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในชั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ วิทยุ แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเป็น 18 ปี และสูงสุด 55 ปี เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคนั้นตั้งแต่ 18 - 55 ปี ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่รักสุขภาพและดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น (marketeer, 2559) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุระหว่าง 18 - 55 ปี โดยแบ่งช่วงห่างของอายุเท่ากับ 8 ปี ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 18}{5} = 7.4\end{aligned}$$

ภาพประกอบ 6 สูตรการหาอันตรภาคชั้น

- 2.1 18 25 ปี
- 2.2 26 33 ปี
- 2.3 34 41 ปี
- 2.4 42 49 ปี
- 2.5 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลาย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 นิสิต / นักศึกษา
- 3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 3.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 4.4 30,001 – 40,000 บาท
- 4.5 40,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 5.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย

- 1.1 ความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
- 1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ
- 1.4 การสื่อสารทางการตลาด

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดมาตรวัดแบบ Likert Scale เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จะให้คะแนนกับผลที่วัดตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิเชียร เกตุสิงห์ (อ้างถึงใน ญัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ, 2559) ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

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

ภาพประกอบ 7 สูตรการความกว้างอันตรภาคชั้น

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

4.21 – 5.00 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดมาตรวัดแบบ Likert Scale เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จะให้คะแนนกับผลที่วัดตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

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

ภาพประกอบ 8 สูตรการความกว้างอันตรภาคชั้น

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

- 4.21 – 5.00 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Question) และคำถามแบบปลายปิด มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. คุณเริ่มชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยถึงปัจจุบัน (จำนวนปี/เดือน) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ย (จำนวนเงินบาท/ครั้ง) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. คุณชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี ที่ใดบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 ร้านค้าทั่วไป
- 4.2 ร้านสะดวกชื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น
- 4.3 ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น (ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ)
- 4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี มากที่สุดของคุณ คือใคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ตัวเอง

5.2 เพื่อน

5.3 ผู้ที่มีชื่อเสียง (ดารา นักแสดง ฯลฯ)

5.4 ครอบครัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลี ของคุณ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 สิ้นค้ามีคุณภาพ

6.2 ราคามีความเหมาะสม

6.3 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

6.4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรามาลีของคุณ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 เพื่อความสวยงาม

7.2 เพื่อดูแลสุขภาพ

7.3 เพื่อควบคุมการลดน้ำหนัก

7.4 เพื่อดับกระหาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว รหัสดังที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

3.1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean :) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพใช้ค่าสถิติแบบ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ประสมทางการตลาดประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ แปลความหมายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลใน แบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & คณะ, 2541)

$$P = \left(\frac{fx100}{n} \right)$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพประกอบ 9 สูตรการหาค่าร้อยละ

5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, p. หน้า 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพประกอบ 10 สูตรการหาค่าเฉลี่ย

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อให้ ทราบถึง ลักษณะ พื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2545, p. หน้า 38) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของแต่ละด้วยกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพประกอบ 11 สูตรการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficiency) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2546, p. หน้า 449)

$$\text{Cronbachs' alpha} = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (K-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ Cronbachs' alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K

แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถาม

$\overline{variance}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ภาพประกอบ 12 สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ซึ่งอัลฟาของครอนบัคจะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยจะมีค่าอัลฟาของครอนบัค = 0.946

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.3.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent samples) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{(n_1+n_2-2)(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของทั้งกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of freedom: df)

$$df = \frac{(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2})^2}{\frac{(\frac{s_1^2}{n_1})^2}{n_1-1} + \frac{(\frac{s_2^2}{n_2})^2}{n_2-1}}$$

ภาพประกอบ 13 สถิติ t -test กรณีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระจากกัน

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, p. หน้า 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ F แทน การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F -Distribution

MS_b แทนค่า Mean square between group ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่า Mean square within group ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ภาพประกอบ 14 สถิติ One Way Analysis of Variance

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) ระหว่างกลุ่ม = $k-1$ ภายในกลุ่ม = $n-k$ รวมทั้งหมด = $n-1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา, 2545)

$$LSD = t_{\alpha/2, n-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, n-1}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ภาพประกอบ 15 สูตรการหาสถิติ LSD

5.3.3 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown- Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group)

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

ภาพประกอบ 16 สูตรการหา สถิติ Brown-Forsythe

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, p. หน้า 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับ Brown – Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ภาพประกอบ 17 สูตรการหาทางสถิติ Dunnett's T3

5.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, pp. หน้า 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{XY} = \sqrt{\frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ภาพประกอบ 18 สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
4. ค่า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 25 ปี	69	17.3
26 - 33 ปี	213	53.5
34 - 41 ปี	97	24.3
42 - 49 ปี	19	4.8
50 ปี ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	49	12.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	241	60.3
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	52	13.0
อื่น ๆ (แม่บ้าน/เกษตรกร)	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.5
10,001 – 20,000 บาท	98	24.5
20,001 – 30,000 บาท	115	28.8
30,001- 40,000 บาท	71	17.8
40,001บาท ขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	302	75.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	92	23.0
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คืออายุ 34 - 41 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 42 - 49 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 30,001- 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบปรับปรุงใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18-25 ปี	69	17.3
26-33 ปี	213	53.3
34-41 ปี	118	29.5
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา / อื่นๆ	65	16.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	241	60.3
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	52	13.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	308	77.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คืออายุ 34 - 41 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ นิสิต / นักศึกษา/ อื่น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	4.01	.497	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.98	.455	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.10	.501	ดี
ด้านการสื่อสาร	3.97	.470	ดี
รวม	4.01	.395	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ผลิตจากผลไม้แท้ 100%	3.91	.667	ดี
2. บริษัท มาลี กรุ๊ป ได้ควบคุมกระบวนการปลูกผลไม้ของเกษตรกร จึงทำให้น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีความปลอดภัย และมีคุณภาพ	4.00	.658	ดี
3. บริษัท มาลี กรุ๊ป คัดสรรผลไม้สายพันธุ์ดีเพื่อทำการผลิต จึงทำให้น้ำผลไม้ 100% ตรามาลีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.97	.620	ดี
4. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ผสมเนื้อผลไม้แท้ๆ ลงในบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงรสชาติที่แท้จริงของน้ำผลไม้ เช่น น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100% ผสมเนื้อส้ม	4.07	.573	ดี
5. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ได้บอกถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.08	.600	ดี
รวม	4.01	.497	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า น้ำผลไม้ บอกถึงคุณประโยชน์อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงรสชาติที่แท้จริงของน้ำผลไม้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 น้ำผลไม้มีความปลอดภัยและมีคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 การคัดสรรผลไม้สายพันธุ์ดี ทำให้น้ำผลไม้มีคุณภาพได้มาตรฐาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และน้ำผลไม้ ผลิตจากผลไม้แท้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถใช้สิทธิแลกซื้อผ่านทาง 7-11 ทำให้น้ำผลไม้ 100% ตรามาลีถูก	3.96	.666	ดี
2. เมื่อท่านชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีแพ็คคู่ ทำให้น้ำผลไม้ถูก	4.10	.641	ดี
3. ราคาผลไม้ 100% ตรามาลี มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับซื้อผลไม้มาทำเอง	3.86	.605	ดี
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีความเหมาะสมกับรายได้ของท่าน	3.99	.562	ดี
รวม	3.98	.455	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อซื้อน้ำผลไม้แพ็คเกจทำให้ราคาถูกลง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อน้ำผลไม้ไม่มีความเหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การใช้สิทธิแลกซื้อผ่านทาง 7-11 ทำให้ต้นทุนถูกลง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับซื้อผลไม้มาทำเอง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านความสะดวกในการซื้อ

ความสะดวกในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี หาซื้อได้ง่าย สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.30	.575	ดี
2. การสั่งซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ HappyMalee ลาซาต้า ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก	3.94	.723	ดี
3. การจัดงานแสดงสินค้า เพื่อจำหน่ายน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เพิ่มความสะดวกในการซื้อให้กับท่าน	4.05	.594	ดี
รวม	4.10	.501	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายน้ำผลไม้เพิ่มความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการสั่งซื้อทางออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ได้ทำโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และสื่อสารออกมาว่า “ให้คุณได้คุณค่าจากใจ น้ำผลไม้มาลี 100%” ทำให้ท่านคุ้นเคยกับน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	4.04	.540	ดี
2. มีการสื่อสารถึงคุณสมบัติ และแหล่งที่มาของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ทำให้ท่านเห็นคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.01	.590	ดี
3. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีช่องทางการสื่อสารที่ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น Facebook หรือ Instagram	3.89	.608	ดี
4. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ใช้สื่อใหม่ (Social Media) เพื่อสื่อสารกับท่าน	3.91	.628	ดี
รวม	3.97	.470	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำโฆษณาผ่านโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับน้ำผลไม้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การสื่อสารถึงคุณสมบัติและแหล่งที่มา ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (Social Media) กับผู้บริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น Facebook หรือ Instagram อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.03	.433	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.06	.456	ดี
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.94	.469	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.77	.503	ดี
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	3.90	.506	ดี
รวม	3.94	.386	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อเห็นโลโก้ผลไม้สีแดง ท่านจะนึกถึงผลไม้ 100% ตรามาลี	3.96	.603	ดี
2. ท่านได้ยินหรือเห็นตราสินค้าน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี จากโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ เป็นต้น	4.07	.575	ดี
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มาเป็นเวลานาน	4.23	.578	ดีมาก
4. ตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน	4.03	.568	ดี
5. เมื่อเห็นแถบสีต่างๆ ข้างบรรจุภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงน้ำผลไม้ 100% มาลี	3.87	.607	ดี
รวม	4.03	.4.33	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อเห็นโลโก้ผลไม้สีแดงจะนึกถึงน้ำผลไม้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อเห็นแถบสีต่างๆ ข้างบรรจุภัณฑ์จะนึกถึงน้ำผลไม้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ผลิตจากผลไม้ ที่คัดสรรอย่างดี ทำให้สินค้าอุดมไปด้วย สารอาหารและวิตามินชนิดต่างๆ	3.98	.579	ดี
2. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีมาตรฐาน การผลิตขั้นสูง จึงทำให้สินค้าสะอาดและ ได้คุณภาพ	4.02	.557	ดี
3. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ไม่ใช่วัตถุกัน เสีย จึงทำให้สินค้ามีความปลอดภัย	3.99	.601	ดี
4. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ได้รับการ รับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา อ.ย	4.17	.567	ดี
5. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีข้อมูลฉลาก โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน	4.21	.573	ดีมาก
6. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีเครื่องหมาย Tetra Park ที่บ่งบอกถึง การปกป้องคุณค่า ของสินค้าจากกล่อง UHT	4.01	.625	ดี
รวม	4.06	.456	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้ำผลไม้ มีข้อมูลฉลากระบุชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ได้รับการรับรองคุณภาพจาก

องค์กรอาหารและยา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีมาตรฐานการผลิตขั้นสูงทำให้สินค้าสะอาดและได้คุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีเครื่องหมาย Tetra Park ที่บ่งบอกถึงการปกป้องคุณค่าของสินค้าจากกล่อง UHT อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ไม่ใช้วัตถุกันเสีย จึงทำให้สินค้ามีความปลอดภัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผลิตจากผลไม้ที่คัดสรรอย่างดี ทำให้อุดมไปด้วยสารอาหารและวิตามิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ด้านความการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ 100% ท่านจะนึกถึงน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นอันดับแรก	3.95	.581	ดี
2. การชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก	3.97	.574	ดี
3. ท่านมีความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	3.93	.548	ดี
4. การชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ทำให้ท่านรู้สึกเป็นมนุษย์ใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ	3.93	.596	ดี
รวม	3.94	.469	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับการดูแลสุขภาพ และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ จะนึกถึงน้ำผลไม้ตรามาลีเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การซื้อน้ำผลไม้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นประจำ	3.77	.616	ดี
2. ครั้งต่อไปที่จะบริโภคน้ำผลไม้ 100% ท่านจะซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เท่านั้น	3.69	.654	ดี
3. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	3.84	.611	ดี
4. ท่านจะยังคงซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	3.80	.645	ดี
รวม	3.77	.503	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะยังคงซื้อ

น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แม้ว่าयीหืออื่นจะลดราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีเป็นประจำ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และครั้งต่อไปที่จะบริโภคน้ำผลไม้ ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้ตรามาลี เท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ถ้าคู่แข่งมีสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันกับน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ท่านจะไม่สับสน	3.88	.620	ดี
2. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ได้	3.95	.575	ดี
3. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี บอกคุณสมบัติประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แต่ละชนิดที่ข้างกล่อง ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น	3.88	.611	ดี
รวม	3.90	.506	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะเฉพาะของน้ำผลไม้ได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะไม่สับสน ถ้าคู่แข่งมีสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันกับน้ำผลไม้และผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มแต่ละชนิดที่ข้างกล่อง ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้

พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
1. ท่านชื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย จนถึงปัจจุบัน(เดือน)	30.94	44.166	320	1
2.จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	121.80	281.646	4,500	15
3. ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน)	4.74	5.819	70	1

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ พบว่า

ท่านชื้อน้ำผลไม้เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยมากที่สุด 320 เดือน น้อยสุด 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 44.166

จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยมากที่สุด 4,500 บาท น้อยสุด 15 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 121.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 281.646

ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย ก็ครั้ง/3เดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยมากที่สุด 70 (ครั้ง/3เดือน) น้อยสุด 1 (ครั้ง/3เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.819

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านซื้อน้ำผลไม้ ที่ใดบ่อยที่สุด		
1. ร้านค้าทั่วไป	48	12.0
2. ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น)	245	61.3
3. ร้านโมเดิร์นเทรด(ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ)	107	26.8
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด		
1. ตัวเอง	339	84.8
2. เพื่อน	12	3.0
3. ผู้ที่มีชื่อเสียง (ดารา นักแสดง ฯลฯ)	42	10.5
4. ครอบครัว	4	1.0
5. อื่นๆ (แฟน/คนรัก)	3	0.8
รวม	400	100
6. เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้		
1. สินค้ามีคุณภาพ	217	54.3
2. ราคามีความเหมาะสม	131	32.8
3. มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	45	11.3
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	7	1.8
รวม	400	100

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผลไม้ของท่าน		
1. เพื่อความสวยงามของรูปร่าง	10	2.5
2. เพื่อดูแลสุขภาพ	226	56.5
3. เพื่อควบคุมน้ำหนัก	18	4.5
4. เพื่อดับกระหาย	146	36.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ พบว่า

สถานที่ซื้อน้ำผลไม้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาร้านโมเดิร์นเทรด (ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และร้านค้าทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่คือตัวเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา ผู้ที่มีชื่อเสียง (ดารา นักแสดง ฯลฯ) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และแฟน/คนรัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พบว่า เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คือสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา ราคาเหมาะสม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ คือเพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา เพื่อดับกระหาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเพื่อความสวยงามของรูปร่าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t- test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้	Levene's Test	
	F	Sig.
ท่านซื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)	27.969**	.000
จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.312	.070
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	5.143*	.024

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่า

ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้	t -test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ท่านซื้อน้ำผลไม้ เป็น	ชาย	21.99	35.635			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ย(เดือน)	หญิง	35.55	47.378	-3.211	345.678	.001
จำนวนเงินในการซื้อน้ำ	ชาย	98.72	114.876	-1.177	398	.240
ผลไม้โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	หญิง	133.69	336.382			
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	ชาย	3.79	4.837			
โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	หญิง	5.23	6.216	-2.566	337.136	.011

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) มีค่าSig.(2tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) มีค่าSig.(2tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่าSig.(2tailed) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้	Levene's Test			
	Levene's test	df1	df2	Sig
จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.126	2	397	.121
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)	.461	2	397	.631

จากตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ โดยใช้จำแนกตามอายุ ใช้ One-Way Analysis of Variance

อายุ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Between Group	40921.426	2	12519.100	.257	.774
	Within Groups	31609555.97	397	1897.399		
	Total	31650477.40	399	-		
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)	Between Group	117.786	2	58.893	1.746	.176
	Within Groups	13390.691	397	33.730		
	Total	13508.477	399	-		

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนในการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้	Levene's Test			
	Levene's test	df1	df2	Sig
ท่านซื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย (เดือน)	.224	3	396	.880
จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.047	3	396	.107
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)	2.650	3	396	.049

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) มีค่า Sig 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3)เดือน มีค่า Sig 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ โดยใช้จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-Way Analysis of Variance

อาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านชื้อน้ำผลไม้	Between Group	18032.273	3	6010.758	3.131	.026
เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย (เดือน)	Within Groups	760273.165	396	1919.882		
	Total	778305.437	399	-		
จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Between Group	77374.565	3	25791.522	.323	.808
	Within Groups	31573102.83	396	79730.058		
	Total	13508.478	399	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า

ด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 27

ด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา/ อื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
		45.89	31.62	27.32	28.48
นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ	45.89	-		18.57* (.003)	17.41 (.033)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	31.62				
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	27.32	-18.57 (.003)			
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	28.48	-17.41 (.033)			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) จำแนกตามอาชีพ เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.577

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้				
โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)	4.707	3	158.506	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา/ อื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
		1.089	1.089	1.021	1.038
นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ	1.089	-	2.96* (.045)	-	2.86 (.042)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.089		-	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.021		-	-	-
	1.038		-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ		-2.86 (.042)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/

นักศึกษา/อื่นๆ มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.962

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.862

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้	Levene's Test			
	Levene's test	df1	df2	Sig
ท่านซื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลา	20.784	4	395	.000
โดยเฉลี่ย (เดือน)	6.137	4	395	.000
จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้				
โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.105	4	395	.079
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้				
โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test ของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(เดือน) มีค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 32

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย (เดือน)	7.478	4	302.951	.000
จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.326	4	124.318	.013

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 30

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		46.12	17.12	38.85	38.97	17.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46.12		28.99* (0.001)			28.60 (0.003)
10,001- 20,000 บาท	17.12			-21.73* (0.001)	-21.84 (0.012)	
20,001- 30,000 บาท	38.85					21.33 (0.011)
30,001- 40,000 บาท	38.97					21.45 (0.004)
40,001 บาทขึ้นไป	17.52					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.998

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.605

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.730

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้

น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.849

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.337

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.457

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		46.12	17.12	38.85	38.97	17.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46.12		-119.39 (.014)			
10,001- 20,000 บาท	17.12			88.45* (.022)	120.47 (.006)	
20,001- 30,000 บาท	38.85					-88.45 (.022)
30,001- 40,000 บาท	38.97					
40,001 บาทขึ้นไป	17.52					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึง(บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.399

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.459

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 120.473

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way Analysis of Variance

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)	Between Group	327.128	4	81.782	2.451	.046
	Within Groups	13181.349	395	33.371		
	Total	13508.478	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		46.12	17.12	38.85	38.97	17.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46.12	-			2.26 (0.034)	3.12 (0.004)
10,001-20,000 บาท	17.12		-			1.87 (0.042)
20,001-30,000 บาท	38.85			-		
30,001-40,000 บาท	38.97	-2.26 (0.34)			-	21.45* (0.004)
40,001 บาทขึ้นไป	17.52	3.12 (0.004)	-1.87 (0.042)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค

ที่มีเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.267

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.122

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.875

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.457

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้	Levene's Test			
	Levene's test	df1	df2	Sig
ท่านชื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย (เดือน)	9.353	2	397	.000
จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	1.954	2	397	.143
ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)	0.107	2	397	.898

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test ของพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) มีค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 35

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 37

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 37

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย (เดือน)	3.921	2	274.970	.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		35.53	32.51	18.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35.53			17.40 (0.017)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	32.51			14.39 (0.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	18.12			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.407

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.392

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-Way Analysis of Variance

ระดับการศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Between Group	178669.240	2	89334.620	1.127	.325
	Within Groups	31471808.16	397	79274.076		
	Total	31650477	399			
ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	Between Group	63.027	2	31.514	.930	.395
	Within Groups	13445.450	397	33.868		
	Total	13508.478	399			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า

จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครมีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำ

ผลไม่ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้	Levene's Test	
	F	Sig.
ท่านซื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน)	0.583	.446
จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	1.303	.254
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	0.180	.671

จากตาราง 38 แสดงความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test ของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) มีค่า Sig 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig .254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Independent Sample t-Test

พฤติกรรมกรรมการซื้อ น้ำผลไม้	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ท่านซื้อน้ำผลไม้ เป็นระยะเวลาโดย เฉลี่ย (เดือน)	โสด/หม้าย/หย่า	31.64	44.668	.579	398	.563
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	28.60	42.597			
จำนวนเงินในการซื้อ น้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	โสด/หม้าย/หย่า	124	316.681	.286	398	.775
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	114.43	96.979			
ความถี่ในการซื้อน้ำ ผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)	โสด/หม้าย/หย่า	4.91	6.125	1.048	398	.295
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.18	4.636			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย จนถึงปัจจุบัน (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่าSig.(2tailed) เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) มีค่าSig.(2tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (ปี/เดือน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (ปี/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (ปี/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้			
	ด้านระยะเวลาซื้อโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	-.014	.780	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.075	.134	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสะดวกในการซื้อ	-.166*	.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านการสื่อสาร	.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม	-.014	.779	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.166 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามใน

ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ ของผู้บริโภค ลดลงในระดับต่ำมาก

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.014 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.075 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .071 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการชื้อ(บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	.100*	.046	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.126*	.012	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการชื้อ	.115*	.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	.100*	.046	ต่ำมาก	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม	.134**	.007	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทาง

การตลาด 4C's โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .134 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีต้นทุนลดลง จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	.139**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.154**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	.099*	.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	.195**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม	.177**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .177 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วน

ประสมทางการตลาด 4C's ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .154 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีต้นทุนลดลง จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .195 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(ปี/เดือน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(ปี/เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (ปี/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้			
	ด้านระยะเวลาซื้อโดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.008	.868	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	.090	.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	.125	.012*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.108	.030*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.180	.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.129	.010**	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) พบว่า

คุณค่าตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำ

ผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .008 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .090 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.101	.044*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	.111	.026*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	.129	.010**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	.148	.003**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.139	.005**	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.156	.002**	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .156 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .156

นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค รู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.116*	.020	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	.170**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	.214**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.182**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.240**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.229**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .229 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .116 นั่นคือ

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .214 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .182 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .240 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน	Independent Samples t- test
- ระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance : ANOVA
- ระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้100% ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้100% ตรามาลี แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance : ANOVA
- ระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้100% ตรามาลี แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance : ANOVA
- ระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้100% ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้100% ตรามาลี แตกต่างกัน - ระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย จนถึงปัจจุบัน(เดือน) - จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) - ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	One-Way Analysis of Variance : ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้100% ตรามาลี แตกต่างกัน - ระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) - จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) - ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	Independent Samples t- test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้	Pearson Correlation
ด้านระยะเวลาซื้อผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)	
- ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้	Pearson Correlation
ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	
- ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	Pearson Correlation
ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้าน	
การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้	
ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย	
(ครั้ง/3 เดือน)	
- ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตราบาดี

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการ **Pearson Correlation**

รู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

ด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน)

- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตราบาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่
 ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของ
 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการ Pearson Correlation

รู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อ
 ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ
 ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้

ด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย
(ครั้ง/3 เดือน)

- ด้านการรู้จักตราสินค้า	
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญนำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพื่อก้าวเป็นผู้นำทางด้านตลาดน้ำผลไม้ 100%
2. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจหาความรู้ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น

การศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่และหรือเคยซื้อ น้ำผลไม้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีระเบียบวิจัย ดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยซื้อผลไม้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, p. หน้า 259) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จาก 5 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 ตัวอย่าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ เพศ และสถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's รวม 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า รวม 22 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าโดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คำถามแบบปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์

การจัดทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า และคีย์ข้อมูล (Data Entry) ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ตามสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 นำข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการซื้อผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) จำนวนเงินในการซื้อผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อผลไม้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) มาหาความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ และสถานภาพ

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตราผลไม้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คืออายุ 34 - 41 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ นิสิต / นักศึกษา/ อื่น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 30,001- 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร พบว่า

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ บอกถึงคุณประโยชน์อย่างชัดเจน สัมผัสได้ถึงรสชาติที่แท้จริงของน้ำผลไม้ มีความปลอดภัยและมีคุณภาพ คัดสรรผลไม้สายพันธุ์ดีทำให้น้ำผลไม้มีคุณภาพ และน้ำผลไม้ผลิตจากผลไม้แท้ 100% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.07 4.07 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคของผู้บริโภคของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ เมื่อซื้อน้ำผลไม้แพ็คเกจ ทำให้ราคาถูกลง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อน้ำผลไม้มีความเหมาะสมกับรายได้ ใช้สิทธิแลกซื้อผ่านทาง 7-11 ทำให้ต้นทุนถูกลง และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับซื้อผลไม้มาทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.99 3.96 และ 3.86

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายน้ำผลไม้ เพิ่มความสะดวกในการซื้อ และการสั่งซื้อทางออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.05 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ การทำโฆษณาผ่านโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับน้ำผลไม้ การสื่อสารถึงคุณสมบัติและแหล่งที่มา ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (Social Media) กับผู้บริโภค และมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น Facebook หรือ Instagram โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.01 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค ของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่แบบสอบถามคุ้นเคยกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน เมื่อเห็นโลโก้น้ำผลไม้สีแดงจะนึกถึงน้ำผลไม้ และเมื่อเห็นแถบสีต่างๆ ข้างบรรจุภัณฑ์จะนึกถึงน้ำผลไม้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.03 3.96 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของผู้บริโภค ของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่แบบสอบถาม น้ำผลไม้ มีข้อมูลฉลากระบุชัดเจน มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์รอาหารและยา มีมาตรฐานการผลิตขั้นสูง ทำให้สินค้าสะอาดและได้คุณภาพ มีเครื่องหมาย Tetra Park ที่บ่งบอกถึงการปกป้องคุณค่าของสินค้าจากกล่อง UHT ไม่ใช้วัตถุกันเสีย จึงทำให้สินค้ามีความปลอดภัย และผลิตจากผลไม้ที่คัดสรรอย่างดี ทำให้อุดมไปด้วยสารอาหารและวิตามิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.02 4.01 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ชื้อเพื่อเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับการดูแลสุขภาพ และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก เมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ จะนึกถึงน้ำผลไม้ตรามาลีเป็นอันดับแรก การชื้อน้ำผลไม้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.95 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี

คือ ผู้บริโภคยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำผลไม้ ผู้บริโภคจะยังคงซื้อน้ำผลไม้ แม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้เป็นประจำ และครั้งต่อไปที่จะบริโภคน้ำผลไม้ ผู้บริโภคจะ ซื้อน้ำผลไม้ ตรามาลี เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.80 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ของน้ำผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ สามารถจดจำลักษณะเฉพาะของน้ำผลไม้ได้ ผู้บริโภคจะไม่สับสน ถ้าคู่แข่งมีสัญลักษณ์ที่ คล้ายคลึงกันกับน้ำผลไม้ และผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้แต่ละชนิดที่ข้าง ก่อง ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) พบว่าผู้ที่ตอบ แบบสอบถามมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยมากที่สุด 320 เดือน น้อยสุด 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 44.166

จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยมากที่สุด 4,500 บาท น้อยสุด 15 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 121.80 และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 281.646

ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมี ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยมากที่สุด 70 ครั้ง/3เดือน น้อยสุด 1 ครั้ง/3เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.819

สถานที่ซื้อน้ำผลไม้ บ่อยที่สุด พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา เป็นร้านโมเดิร์นเทรด (ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ) จำนวน 107คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และร้านค้าทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีมากที่สุด พบว่า บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ มากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือผู้ที่มีชื่อเสียง (ดารา นักแสดง ฯลฯ) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และแฟน/คนรัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พบว่าเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ มากที่สุด คือสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา ราคามีความเหมาะสม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผลไม้ มากที่สุด คือเพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา เพื่อดับกระหาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเพื่อความสวยงามของรูปร่าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีระยะเวลาในการซื้อ มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการชื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการชื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีมีพฤติกรรมการการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีมีพฤติกรรมการการชื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการชื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการชื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตราบาดี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.166 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีต้นทุนลดลง จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .154 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีต้นทุนลดลง จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ .195 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์

อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .156 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์

อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .214 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .182 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .240 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตราผลไม้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตราผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นเพศหญิงเป็นหลัก และมีความต้องการซื้อ มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีระยะเวลาในการซื้อและความถี่ในการซื้อ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงเป็นราคาที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถจับต้องได้ อีกทั้งสินค้าสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน จึงทำให้เพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเงินในการซื้อและความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าไร หากให้ความสนใจกับการดื่มน้ำผลไม้ก็สามารถที่จะซื้อน้ำผลไม้ได้ และขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ มากสุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ อยู่ในวัยที่รักสวยรักงามและรักสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและมีความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษฐพล ภูประดิษฐ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ มากสุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะยังคงไม่มีภาระ หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ต้องรับผิดชอบมากนัก ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อน้ำผลไม้ ได้ด้วยความสบายใจ ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูง แต่ก็มีภาระหนี้สินที่ต้องรับผิดชอบสูง จึงทำให้การซื้อน้ำผลไม้ เป็นแค่ทางเลือกของผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษฐพล ภูประดิษฐ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด เนื่องจากอยู่ในช่วงที่เป็นนักศึกษา รักสวยรักงามและรักสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความเต็มใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่ม

อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษามากเพียงไร หากให้ความสนใจกับการดื่มน้ำผลไม้ ก็เต็มใจง่าย และขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำผลไม้ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริน ต้นสกุลลาภ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพใดก็ตาม มักจะดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เรื่องของการบริโภคน้ำผลไม้จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคในการที่จะซื้อน้ำผลไม้ อีกด้วย และในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริน ต้นสกุลลาภ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน (เดือน) พบว่า

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางจำหน่ายที่มากขึ้น และยังมีการจำหน่ายแบบออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความ

สะดวกสบายในการซื้อน้ำผลไม้ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากน้ำผลไม้ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและยังมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ อีกทั้งราคายังมีความใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนขณะเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หนูนิมิต (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันมีการจัดโปรโมชั่นมากขึ้นทำให้ราคาถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เยอะขึ้น มีช่องทางการจำหน่ายที่เพียงพอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ นอกจากนี้ที่ข้างกล่องยังบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเมื่อซื้อน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน) พบว่า

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันมีการจัดโปรโมชั่น

มากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยขึ้น มีช่องทางการจำหน่ายที่เพียงพอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ฉิมพัต (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

สมมติฐานที่ 3.1 ด้านระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน(เดือน)
พบว่า

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก น้ำผลไม้มีการผลิตออกมาจัดจำหน่ายเป็นระยะเวลานานและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงจดจำและบริโภคน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริน ต้นสกุลลาภ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณภาพของน้ำผลไม้ ดียอยู่แล้วจึงไม่เชื่อมโยงกันกับระยะเวลาที่ซื้อ เพราะผู้บริโภคบางรายอาจเพิ่งจะหันมาดื่มเพื่อดูแลตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ สุดสงวน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากน้ำผลไม้ ได้รับรองมาตรฐานและคุณภาพ รวมถึงตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยอมจ่ายจำนวนเงินที่มากขึ้นตามการรับรู้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุศิษฐา อินทรา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า “ดอยคำ” มีความแข็งแกร่งต่อตราสินค้า “ดอยคำ”

สมมติฐานที่ 3.3 ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก น้ำผลไม้ มีราคาถูก ผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อถี่ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐพล ภูประดิษฐ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการ ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม โดยจากผลการวิจัย ควรเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้ประกอบการ ควรนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนนี้ซื้อถี่มากขึ้น เช่น การ

จัดทำโปรโมชั่น หรือการทำโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและสุขภาพดีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

2.1 ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ควรหารือกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนารสชาติของสายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ให้มีหลากหลายและยังคงคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้ไว้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนมากและถี่ขึ้น

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีการร่วมมือกับแผนกต่างๆ ภายในบริษัท เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวางแผนห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำสุด แต่ยังคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ ทั้งนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อ

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการ ควรจัดระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพ ทั้งผู้บริโภคค้าส่งและค้าปลีก เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะของขาดตลาด และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การเพิ่มตู้จำหน่ายอัตโนมัติ เพื่อตอบสนองต่อความรวดเร็วของผู้บริโภค

2.4 ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการ ควรส่งเสริมการทำงานเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค และควรจัดทำโฆษณาผ่านสื่อโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ผู้บริโภค

3. คุณค่าตราสินค้า

3.1 ด้านรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการ ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมที่มีการส่งเสริมเพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการส่งเสริมช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางทีวี โปสเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน

3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ประกอบการ ควรมีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีกระบวนการผลิต ที่ปลอดภัยไร้พิษต่อร่างกาย บรรจุภัณฑ์ที่มีความทนทานและบอกข้อมูลหลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และตระหนักถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการ ควรเน้นการสื่อสารแก่ผู้บริโภคถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อถึงคนยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ และเป็นทางเลือกในการดูแล

สุขภาพและความงาม จากภายในสู่ภายนอก จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการ ควรวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3.5 ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ประกอบการ ควรสร้างลักษณะเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และควรจัดกิจกรรมที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเล่นกิจกรรมได้ เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่น รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำผลไม้

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.).

กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6

ed.). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชรินทร์ นามพิพัฒน์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมितिไกร. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดิฐพล ภูประดิษฐ์สกุล. (2552). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา มาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนกร ฉิมพัต. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์)), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนฤต วันเต๊ะเมธ. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนภัทร หนูนิมิต. (2558). การรับรู้ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มี

- ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิติพัฒน์ เขียมนิรันดร์. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ขององค์กร ธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(1), 22-35.
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทสวรี สุขโต. (2555). *Marketing an Introduction*: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นาริน ต้นสกุลลาภ. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/>
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี อิง (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณวิชา ลิ้มสมบุญชัย, & วิศิษฐ์ ศรีรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้ม พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2553). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: อรรถสร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สรารุณ อนันตชาติ. (2559). การสื่อสารทางการตลาด. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหรัฐ สุดสงวน. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทั่งแดงของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุศิษฎา อินทรา. (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ”. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด)), มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย.

- อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- agriculture and technology. (2560). ประวัติเกษตรกรไทย. Retrieved from สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/agricultureandtechnology3278/home/prawati-khxng-karkestr-thiy>
- Brand buffet. (2560). คีทซิงน้ำผลไม้ TIPCO VS MALEE ตัวไหนมูลค่าน่าสนใจกว่ากัน? Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/category/editors-pick/>
- hooncenter. (2560). Malee น้ำผลไม้เกาะเทรนสุขภาพ. Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.hooncenter.com/blogs>
- kannikar. (2555). ดูแลสุขภาพเพื่อคนที่คุณรัก take care the health for a person who you loves Retrieved from สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kannika30nam/kannika>
- Kotler Phillip. (2003). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control* (9 ed.). New Jersey Prentice-Hall, Inc.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany Four Ps Passé: C-Words Take Over*. NTC Business Books.
- Malee. (2560). ข่าวสารมาลี. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.malee.co.th/th>
- marketeer. (2559). ตลาดน้ำผลไม้.



แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ไปจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 18 – 25 ปี

☐ 2.2 26 - 33 ปี

☐ 2.3 34 - 41 ปี

☐ 2.4 42 - 49 ปี

☐ 2.5 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 3.1 นิสิต / นักศึกษา

☐ 3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

☐ 3.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 4.2 10,001 – 20,000 บาท

☐ 4.3 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4.4 30,001- 40,000 บาท

☐ 4.4 40,001บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 5.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

☐ 6.1 โสด

☐ 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 6.3 หมายเหตุ/ หมายเหตุ/ แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค					
1. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ผลิตจากผลไม้แท้ 100%					
2. บริษัท มาลี กรุ๊ป ได้ควบคุมกระบวนการปลูกผลไม้ของเกษตรกร จึงทำให้น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีความปลอดภัย และมีคุณภาพ					
3. บริษัท มาลี กรุ๊ป คัดสรรผลไม้สายพันธุ์ดีเพื่อทำการผลิต จึงทำให้น้ำผลไม้ 100% ตรามาลีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
4. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ผสมเนื้อผลไม้แท้ๆ ลงในบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงรสชาติที่แท้จริงของน้ำผลไม้ เช่น น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100% ผสมเนื้อส้ม					
5. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ได้บอกถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
1. ท่านสามารถใช้สิทธิ์แลกซื้อผ่านทาง 7-11 ทำให้ต้นทุนของการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีถูกลง					
2. เมื่อท่านชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีแพ็คเกจ ทำให้ราคาถูกลง					
3. ราคาน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับชื้อผลไม้มาทำเอง					

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีความเหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ					
1. สถานที่จำหน่ายน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี หาซื้อได้ง่าย สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
2. การสั่งซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ HappyMalee ลาซาด้า ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก					
3. มีการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อจำหน่ายน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เพิ่มความสะดวกในการซื้อให้กับท่าน					
ด้านการสื่อสาร					
1. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ได้ทำโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และสื่อสารออกมาว่า “ให้คุณได้คุณค่าจากใจ น้ำผลไม้มาลี 100%” ทำให้ท่านคุ้นเคยกับน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี					
2. มีการสื่อสารถึงคุณสมบัติ และแหล่งที่มาของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ทำให้ท่านเห็นคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน					
3. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีช่องทางการสื่อสารที่ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น Facebook หรือ Instagram					
4. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ใช้สื่อใหม่ (Social Media) เพื่อสื่อสารกับท่าน					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. เมื่อเห็นโลโก้น้ำผลไม้สีแดง ท่านจะนึกถึงน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี					
2. ท่านได้ยินหรือเห็นตราสินค้าน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี จากโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ เป็นต้น					
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มาเป็นเวลานาน					
4. ตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน					
5. เมื่อเห็นแถบสีต่างๆ ข้างบรรจุภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
1. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ผลิตจากผลไม้ที่คัดสรรอย่างดี ทำให้สินค้าอุดมไปด้วยสารอาหารและวิตามินชนิดต่างๆ					
2. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีมาตรฐานการผลิตขั้นสูง จึงทำให้สินค้าสะอาดและได้คุณภาพ					
3. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ไม่ใช้วัตถุกันเสีย จึงทำให้สินค้ามีความปลอดภัย					
4. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา อ.ย.					
5. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีข้อมูลฉลาก โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดอายุระบุชัดเจน					
6. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี มีเครื่องหมาย Tetra Park ที่บ่งบอกถึงการปกป้องคุณค่าของสินค้าจากกล่อง UHT					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า					
1. เมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ 100% ท่านจะนึกถึงน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นอันดับแรก					
2. การชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก					
3. ท่านมีความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี					
4. การชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ทำให้ท่านรู้สึกเป็นมนุษย์ใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ					
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
1. ท่านชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นประจำ					
2. ครั้งต่อไปที่จะบริโภคน้ำผลไม้ 100% ท่านจะชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เท่านั้น					
3. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี					
4. ท่านจะยังคงชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า					
1. ถ้าคู่แข่งมีสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันกับน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ท่านจะไม่สับสน					
2. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี บรรจุภัณฑ์ได้					
3. น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี บอกคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% แต่ละชนิดที่ข้างกล่อง ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น					

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย
จนถึงปัจจุบัน ปี เดือน
2. จำนวนเงินในการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง
3. ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยเฉลี่ยครั้ง/3 เดือน
4. ท่านชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ที่ใดบ่อยที่สุด

☐ 4.1 ร้านค้าทั่วไป	☐ 4.2 ร้านสะดวกชื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น)
☐ 4.3 ร้านโมเดิร์นเทรด(ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ)	☐ 4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของท่านมากที่สุด

☐ 5.1 ตัวเอง	☐ 5.2 เพื่อน
☐ 5.3 ผู้ที่มีชื่อเสียง (ดารา นักแสดง ฯลฯ)	☐ 5.4 ครอบครัว
☐ 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ	
6. เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี

☐ 6.1 สินค้ามีคุณภาพ	☐ 6.2 ราคามีความเหมาะสม
☐ 6.3 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	☐ 6.4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
7. วัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ของท่าน

☐ 7.1 เพื่อความสวยงามของรูปร่าง	☐ 7.2 เพื่อดูแลสุขภาพ
☐ 7.3 เพื่อควบคุมน้ำหนัก	☐ 7.4 เพื่อดับกระหาย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	มนัสนันท์ บุตรพรม
วัน เดือน ปี เกิด	04 เมษายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	232,327 ซ.เอกมัย 23 แขวง คลองตันเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพมหานคร

