

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

EFFECTS OF DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
AND BUYING BEHAVIOR ON PURCHASING DECISIONS TO BUY  
READY TO DRINK FRUIT JUICE IN BANGKOK

ฐนภัทร ถาวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขต

กรุงเทพมหานคร



ฐนภัทร ถาวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรม การซื้อ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร  
Effects of Digital Integrated Marketing Communication and  
Buying Behavior on Purchasing Decisions to Buy Ready to Drink  
Fruit Juice in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นายฐณภัทร ถาวงศ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

ปีการศึกษา

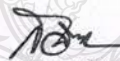
2563

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

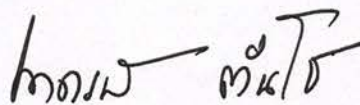
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ต้นโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ – นามสกุล	นายฐณภัทร ถาวงศ์
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่าพฤติกรรมซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ ขนาด ประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อ ความถี่ การได้รับข้อมูล น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ โดยเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อมาลี ขนาด 200 มิลลิลิตร ให้มีความสำคัญในด้านรสชาติอร่อย เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มักจะซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 21 - 40 บาท ซื้อครั้งละ 1 - 2 กล่องหรือขวด โดยได้รับข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์บ่อยที่สุด

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล น้ำผลไม้พร้อมดื่ม พฤติกรรมซื้อ การตัดสินใจซื้อ

<b>Independent Study Title</b>	Effects of Digital Integrated Marketing Communication and Buying Behavior on Purchasing Decisions to Buy Ready to Drink Fruit Juice in Bangkok
<b>Name - Surname</b>	Mr. Thanapat Thawong
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Tanompong Panich, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2020

## ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the extent that digital integrated marketing communication and buying behaviors affected purchasing decisions to buy ready to drink fruit juice in Bangkok.

The sample group used in this study comprised 400 customers in Bangkok who had experience in buying ready to drink fruit juice. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression.

The study results revealed that the personal factors of age, education level, career, and monthly income affected the purchasing decision to buy ready to drink fruit juice. Digital integrated marketing communication affected the purchasing decision to buy ready to drink fruit juice; the dimension of digital sale promotion had the highest influence while digital personal selling dimension had no effect. The study found that buying behaviors in term of purchase amount, priority, and frequency, together with obtaining information of the selected ready to drink juice affected the consumers' purchasing decisions to buy ready to drink fruit juice. They mostly purchased Malee Brand, 200 ml, prioritized on its flavor, and always bought this brand and pack size as usual with their own decisions, from convenience stores at a frequency of 1-2 times per week. The amount spent on each purchase ranged from 21 to 40 Baht and the quantity

bought was 1 to 2 boxes or bottles at a time. They obtained most of their information about the products from consulting social media or websites.

**Keywords:** digital integrated marketing communication, ready to drink fruit juice, buying behavior, purchasing decision



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชงชัย ศรีวรรณ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการเป็นประธานและกรรมการในการสอบ และให้คำชี้แนะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีตลอดมา ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน ที่กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงช่วยกรุณาแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ความช่วยเหลือตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ การตลาด 62 ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัย และให้กำลังใจจนสามารถทำสำเร็จ

สุดท้ายนี้ หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

ธัญภัทร ถาวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญ.....	(7)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญภาพ.....	(16)
บทที่ 1 บทนำ.....	17
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	17
1.2 คำถามในการวิจัย.....	19
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	19
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	20
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	20
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....	22
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.8 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 ภาพรวมของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	40
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 ขั้นตอนในการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนลักษณะบุคคล.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	124
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	124
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	131
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	132
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	142
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์.....	150
ประวัติผู้เขียน.....	152

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	55
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising).....	56
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) .....	57
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion).....	58
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation).....	58
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) .....	59
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	60
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ การเลือกซื้อปริมาณขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	61
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ การเลือกซื้อแต่ละครั้งให้เกณฑ์ความสำคัญใดมากที่สุด.....	61
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด.....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาก.....	63
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยครั้งเพียงใดที่สุด.....	63
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากช่องทางการขายใดเป็นประจำที่สุด.....	64
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยปกติเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ครั้งละกี่กล่องหรือกี่ขวด.....	65
ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลของน้ำ ผลไม้พร้อม ดื่มยี่ห้อที่เลือกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด.....	65
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	66
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	66
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	67
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการประเมินทางเลือก.....	67
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามด้านเพศ.....	69
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	71
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล.....	71
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	72
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล.....	75
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	75
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	76
ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกด้านอาชีพ.....	77
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล.....	78
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	79
ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	81
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล.....	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	83
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	84
ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	85
ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล.....	86
ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	87
ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	89
ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	90
ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	91
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านยี่ห้อ.....	92
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังซื้อ จำแนกตามด้านยี่ห้อ.....	93
ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	95
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	96
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	97
ตารางที่ 4.57 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ.....	99
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ.....	100
ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ.....	101
ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ.....	102
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ.....	103
ตารางที่ 4.62 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	104
ตารางที่ 4.63 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ.....	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้าน ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ.....	107
ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้าน ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ.....	108
ตารางที่ 4.66 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การซื้อกับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ของการเลือกซื้อ.....	109
ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้าน ความถี่ของการเลือกซื้อ.....	110
ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้าน ความถี่ของการเลือกซื้อ.....	111
ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามด้าน ความถี่ของการเลือกซื้อ.....	112
ตารางที่ 4.70 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การซื้อกับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการขายที่เลือกซื้อ.....	113
ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามด้าน ช่องทางการขายที่เลือกซื้อ.....	114
ตารางที่ 4.72 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การซื้อกับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	115
ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	116

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนต่อครั้งในการซื้อ.....	117
ตารางที่ 4.75 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	118
ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	120
ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	121
ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	122
ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	123
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	128
ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการผ่านสื่อดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression.....	129
ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตามพฤติกรรมการซื้อ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) .....	130



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเฉลี่ยต่อวัน ปี 2562.....	19
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม .....	26
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด Chelladurai (1987).....	33



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มของไทยนั้นมีอยู่หลายราย การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง ผลิตภัณฑ์ก็มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ตนเองชื่นชอบได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น จากที่มีขายตามร้านค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมอีกทางหนึ่ง สามารถสังเกตได้จากจำนวนผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ต่าง ๆ ที่วางจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางการขายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูงเป็นอย่างมาก ประชากรส่วนใหญ่ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการปรับตัวกิจกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เหตุนี้จึงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม เกิดการตื่นตัวสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมายของตนเอง (จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์, 2560)

โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้า และบริการต่าง ๆ เพราะไม่ว่าต่อให้มีผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายที่ดีอย่างไร แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจจะไม่รู้จักในตราสินค้านั้น ๆ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันใช้หลัก “IMC” ซึ่งย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นหนึ่งรูปแบบทางการตลาดที่ใช้เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจ และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวและต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ในยุคปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนยุคปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารของผู้คนนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ที่มีบทบาทต่อรูปแบบพฤติกรรมต่อการดำรงชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา สถานที่ และยังสามารถเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เป็นผลทำให้เกิดสื่อใหม่ต่าง ๆ ตามมา เพื่อการเป็นช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันไป ส่งผลในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยการสื่อสารทางการตลาดได้มีการนำเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลผสมผสานประยุกต์เข้ากับช่องทางการตลาด ทำให้เกิดการตลาดที่มีบทบาทอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557; Wertime & Fenwick, 2008) ที่ได้นำมาผสมผสานกับ “IMC” กลายเป็น “DIMC” (Digital Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งจะเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และรวดเร็ว โดยไม่มีรูปแบบตายตัว (อัฐพล วุฒิศักตีสกุล, 2560) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นได้แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจข้อมูลของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี (พ.ศ.) 2562 ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปี (พ.ศ.) 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี (พ.ศ.) 2561 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นเทียบกับชั่วโมงการใช้งาน และก็จะมียอดที่มากขึ้นไปเรื่อย ๆ



ภาพที่ 1.1 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเฉลี่ยต่อวัน ปี 2562

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า เมื่อชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางการทำงานและไลฟ์สไตล์ต่างๆ จึงกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้วสำหรับในยุคปัจจุบัน และก็กลายเป็นชีวิตประจำวันของผู้คน โลกออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ที่ทำให้หลายธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายขึ้น และนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดการผ่านสื่อดิจิทัล โดยเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น สั่งสินค้าให้ส่งถึงที่ได้ง่าย ๆ ในการดำเนินกิจกรรมแบบนี้สามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระสินค้าออนไลน์ ชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัลเป็นจำนวนที่สูงขึ้นหรือในเรื่องของพฤติกรรมการให้คำติชม หรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคสามารถใช้สื่อออนไลน์ บอกต่อประชาสัมพันธ์ ในเรื่องราวต่าง ๆ และผู้บริโภคยังมี

ช่องทางที่หลากหลายมากมายในการรับสื่อ สามารถเข้าถึงสื่อในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งประโยชน์ของช่องทางออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ สามารถส่งโฆษณาหรือสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมาก

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะทราบได้อย่างไรว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้นได้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เพราะว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้การสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไปอย่างมาก ตั้งแต่สื่อดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในประจำวัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและมุ่งหวังว่าผลจากการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างไร

1.2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสัมพันธ์กันหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 สมมุติฐานในการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

1.4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

1.4.3 พฤติกรรมการซื้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขต  
ของงานวิจัย ไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขต  
กรุงเทพมหานคร ที่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร  
กรุงเทพมหานคร ปี (พ.ศ.) 2562 จำนวน 5,666,264 คน (งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ สถิติประชากรตาม  
ทะเบียนราษฎรกรุงเทพมหานคร, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เลือกจากประชากรผู้บริโภคที่  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก  
(Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้จำนวน 400 คน ด้วยวิธี  
ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ใช้สูตรคำนวณแบบ  
กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran ในปี (ค.ศ.) 1953 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากร  
ผู้บริโภคทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและ  
พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่  
เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

2. พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ ประเด็นความสำคัญในการซื้อ เหตุผลของการซื้อ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ของการซื้อ ช่องทางของการซื้อ ค่าใช้จ่ายของการซื้อ จำนวนของการซื้อ ช่องทางการได้รับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ( Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งกลุ่มกรุงเทพของการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ไว้ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

## 1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

**สื่อดิจิทัล (Digital Media)** หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยนำเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

**การสื่อสารการตลาดดิจิทัล** หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ให้กับ ตัวสินค้าหรือบริการ โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้ เกิดความอยากได้อยากมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

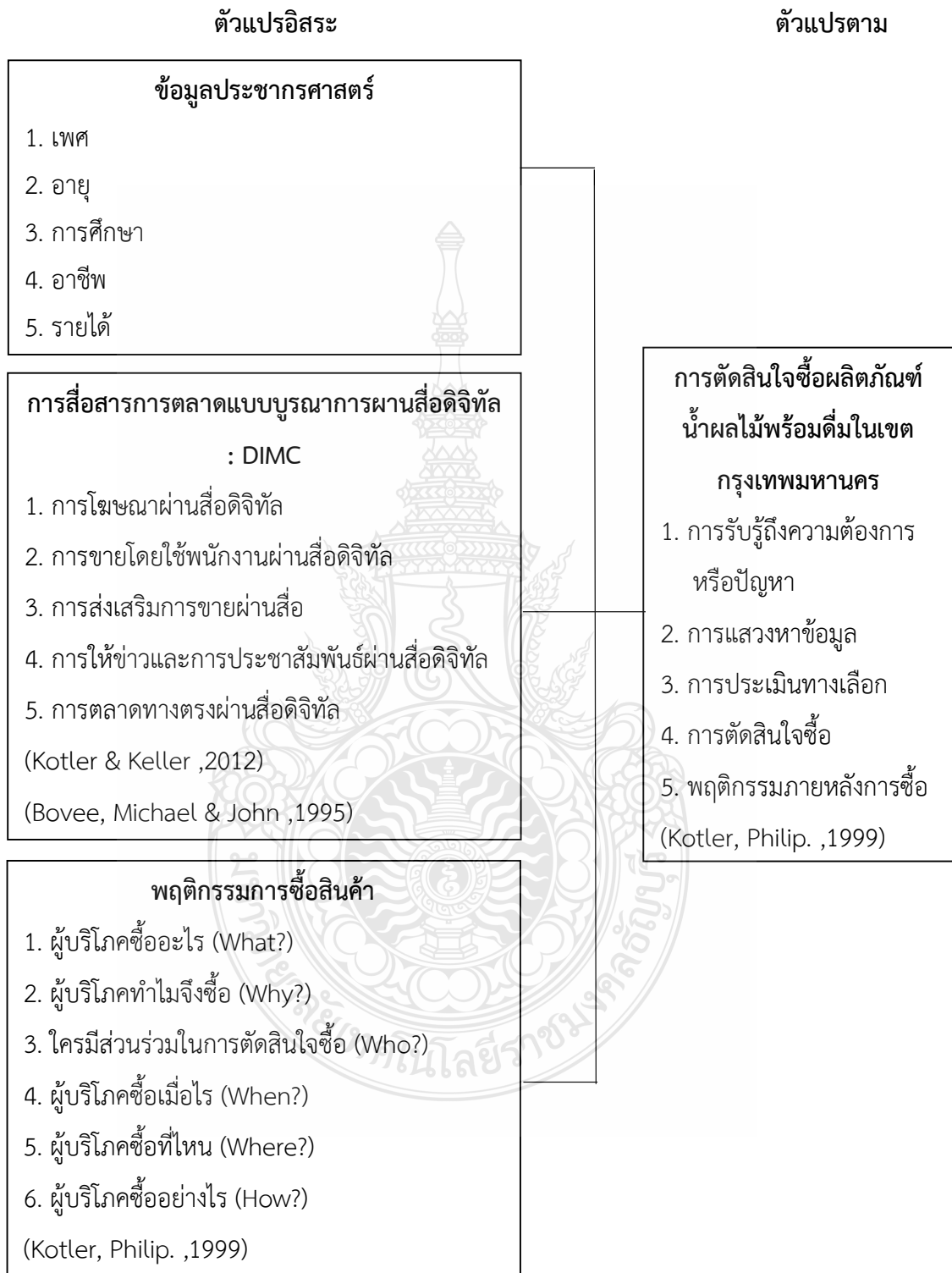
**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ( Digital Integrated Marketing Communication : DIMC)** คือ ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ทุกรูปแบบของ IMC ซึ่งในที่นี้จะใช้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์แบบ ผ่านดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นแบบขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ ที่จะสื่อออกมาให้ลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ซึ่งเป็นเรื่องวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือ 5 ชนิด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขาย โดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

**พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการในทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผล ต่อการแสดงออกของผู้บริโภค

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีทั้งหมดของผู้บริโภค การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ที่มีอยู่ของเขา

**น้ำผลไม้พร้อมดื่ม** หมายถึง น้ำซึ่งมาจากการคั้นหรือสกัดจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ น้ำผลไม้ พร้อมดื่ม เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดของ ผลไม้ ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตของโรงงาน มีทั้งชนิดคั้นสด บรรจุกล่อง บรรจุขวด ฯลฯ และการเก็บรักษาที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละประเภท โดยต้องมี สี กลิ่น รส เหมือนกับธรรมชาติของ น้ำผลไม้ น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำเร็จรูปในลักษณะต่าง ๆ ที่ระบุว่ามีส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้มข้น 20-40-60-80-100%

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.8 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ นักสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

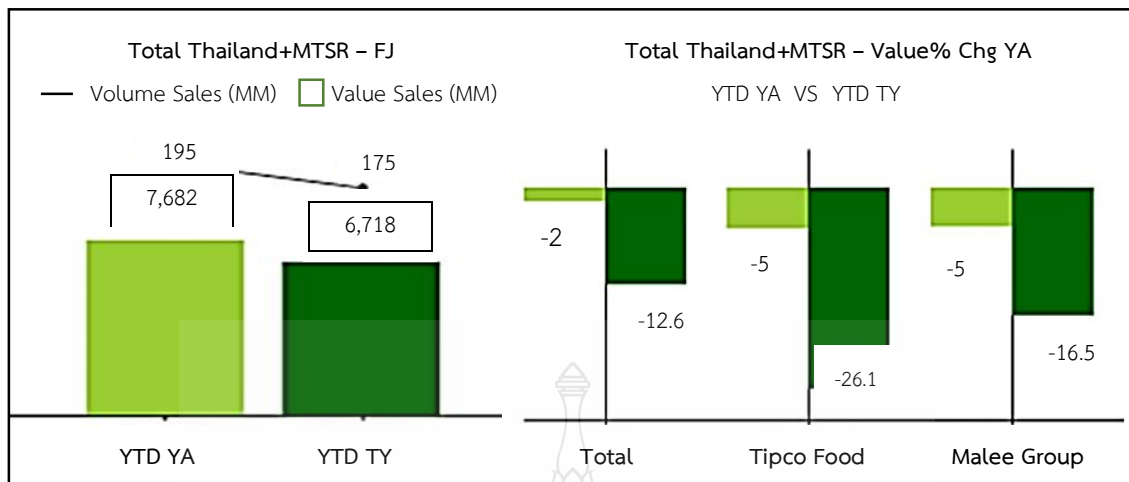
- 2.1 ภาพรวมของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ภาพรวมของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แต่ละบริษัทก็มีการออกผลิตภัณฑ์ และทำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ กระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จะได้เห็นตามสื่อทั้งที่เป็นออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่ม Premium เป็นน้ำผลไม้และน้ำผักแท้ 100% ที่อยู่ในตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market) กระบวนการผลิตทั้งแบบยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ เป็นสินค้าที่มีราคาสินค้าที่สูงที่สุด โดยตัวสินค้าเน้นให้ได้รับคุณประโยชน์จากผลไม้ที่ใกล้เคียงคล้ายกับการบริโภคผลไม้สด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ที่คำนึงถึงคุณภาพและส่วนประกอบของตัวสินค้ามากกว่าราคา และมีความภักดีต่อตัวสินค้าค่อนข้างสูง

2. กลุ่ม Non-Premium เป็นน้ำผลไม้ที่มีกระบวนการผลิตแบบยูเอชที เป็นกลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ให้คุณประโยชน์และให้ความสะดวกขึ้น ดับกระหาย ด้วยลักษณะของตัวสินค้าที่มีราคาถูกกว่าระดับพรีเมียม ผู้ประกอบหลายรายจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดน้ำผลไม้กลุ่มนี้ ซึ่งประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มกลุ่ม Non-Premium กลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย (1) ตลาดกลุ่ม Medium คือ น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้และน้ำผักเข้มข้น 40% ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 90% (2) ตลาดกลุ่ม Economy คือ น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้และน้ำผักเข้มข้น 20% ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 30% และ (3) ตลาดกลุ่ม Super Economy คือ น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้และน้ำผักเข้มข้น 10%



ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ที่มา : The Nielsen Company (Thailand) Limited

ในช่วงสิ้นสุดเดือนสิงหาคม ปี (พ.ศ.) 2563 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม อยู่ที่ประมาณ 6,700 ล้านบาท มีอัตราเติบโตที่ลดลง 12% เมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกัน โดยสัดส่วนตลาดน้ำผลไม้ ผู้นำหลักจะมี 2 บริษัทใหญ่ที่เห็นได้ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์คล้ายกันที่เห็นได้ชัดคือ แบรินด์ Tipco ของบริษัท ทีบีโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 508 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 29% ของกลุ่มตลาดน้ำผลไม้ มีอัตราเติบโตที่ลดลง 26.1% และผู้นำอันดับสองคือ Malee ของบริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 384 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 22% ของกลุ่มตลาดน้ำผลไม้ มีอัตราเติบโตที่ลดลง 16% (The Nielsen Company (Thailand) Limited, 2563) อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลักเกิดจากการบริโภคในประเทศยังคงไม่ฟื้นตัวเต็มที่ สภาวะภัยแล้งที่ส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรมและอัตราแลกเปลี่ยนที่เงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และสถานการณ์การแข่งขันด้านราคายังคงเป็นปัจจัยกระทบต่อการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง (ทีบีโก้ฟู้ดส์, 2562) จากภาพรวมมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผ่านมาจะมีอัตราที่ลดลง ประกอบปัจจัยการแข่งขันกันที่ค่อนข้างรุนแรง จึงทำให้หลายบริษัทต้องทำกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงบริโภคได้มากที่สุด เพื่อปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดดำเนินไปได้ ทั้งนี้ Tipco และ Malee ผู้นำหลักในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทั้งสองบริษัทนี้ต้องพยายามควบคุมและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และพยายามขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบจากการชะลอตัวของตลาดน้ำผลไม้ในประเทศ และกระจายขายในช่องทาง Modern Trade ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ท้ายที่สุดแล้วตลาดเครื่องดื่มผลไม้จะสามารถเติบโตไปได้มากกว่านี้ หากบริษัทต่าง ๆ ทำการปรับตัวให้ทัน มีสินค้าใหม่ที่มีนวัตกรรมใหม่ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ (ลงทุนแมน, 2020) ประกอบจากการวิจัยกรุงศรี

ได้เคยคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ.2562 - 2564 กลุ่มเครื่องดื่มจำพวกน้ำอัดลม เครื่องดื่มสุขภาพ เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวมากขึ้น ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มในประเทศคิดเป็น 90% ของกำลังการผลิตทั้งหมดเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ ยิ่งเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีโตต่ำกว่าเป้า จึงเป็นผลลัพธ์ทำให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้จึงไม่เติบโตเท่าที่ควร (วิจัยกรุงศรี, 2562) และข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ได้ศึกษาแนวโน้มของตลาดอาหารและเครื่องดื่มของไทย จากฐานข้อมูลของบริษัท Mintel ที่เป็นบริษัทข้อมูลด้านการตลาด ได้ศึกษาในส่วนของน้ำผลไม้ สรุปได้ดังนี้การขึ้นภาษีน้ำตาล (Sugar-sweetened beverage tax) ส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำผลไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับน้ำตาลสูง ทำให้การบริโภคน้ำผลไม้ลดลงในปี พ.ศ. 2563 โดยตลาดน้ำผลไม้ของไทยคาดว่าจะเติบโตเพียง ร้อยละ 0.2 ต่อปี จากสภาวะอุตสาหกรรมและการบริโภคภายในประเทศ จะมีแนวโน้มตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจของไทยไม่เติบโต กำลังซื้อภายในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น การซื้อของผู้บริโภคชะลอลง แต่แนวโน้มของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในไทยหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มก็ยังคงแข่งขันกันรุนแรง มีทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสนใจเข้ามาแข่งขันในตลาด และนอกจากจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมแล้ว ตลาดน้ำผลไม้ยังเจอความท้าทายจากสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ในระดับ แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคกำลังมีทางเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภท ฟังก์ชันนัลดริงก์ ที่เป็นเครื่องดื่มวิตามินต่าง ๆ อีกประเด็นสำคัญก็คือ ปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลได้มีมาตรการเก็บภาษีความหวานจากสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มเกือบทุกชนิด ทำให้หลายบริษัทต้องปรับตัวด้วยการออกสินค้าใหม่ ๆ ที่ลดการใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ ทำให้น้ำผลไม้ 100% ซึ่งมีน้ำตาลจากธรรมชาติไม่สามารถจะทำการปรับลดความหวานลงได้ง่ายเหมือนเครื่องดื่มอื่น ๆ (ลงทุนแมน, 2020)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ( Digital Integrated Marketing Communication )

### 2.2.1 แนวความคิด และทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการหลายท่าน ที่ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

Kotler และ Keller (2006,p.496) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสาร การตลาด เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อผู้บริโภคให้เข้าใจในตราสินค้านั้น และยังเป็นการเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีในการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยแนะนำให้ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารไปผู้บริโภคมีความชัดเจน สอดคล้อง และเกิดผลกระทบกับผู้บริโภคมากที่สุด

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่า กระบวนการทางการสื่อสารทางการตลาด ที่ได้นำเครื่องมือต่าง ๆ โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือ 5 ชนิด เข้ามาผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพื่อสื่อออกไปถึงผู้ยังบริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จากการพิจารณาวิธีการสื่อสารในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่การรับรู้ ความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเป็นที่เป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับ โดยมีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ ใบประกาศ โบชัวร์ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้า ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้า หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันที

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง โดยผู้ส่งข่าวสาร จะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายนั้น ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่

การส่งจดหมายทางตรง หรือการส่งแค็ตตาล็อก ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรง เป็นการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544,น.2) ได้กล่าวว่า การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเกี่ยวโยงกับทฤษฎีอื่นอีกมากมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญมาก ซึ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นต้องมีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นจากตลาดและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อทราบสภาพตลาด โอกาสทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของตัวสินค้าของตนเองและคู่แข่ง เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือการวางแผนการตลาด การใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาดจะช่วยกำหนดทิศทาง ด้านเวลาของกิจการทางการตลาด และใช้เป็นเกณฑ์ของวัดผลการทำงานและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นการกำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

4. การปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาด (Implementing a Marketing Program) เป็นการพิจารณาการกำหนดงานความรับผิดชอบ การดำเนินงานตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ในขั้นต้นที่วางไว้

5. การตรวจสอบผล และประเมินผลทางการตลาด เมื่อการดำเนินงานทางการตลาดเกิดขึ้นตามรูปแบบแผนงานที่กำหนดไว้ โดยมีการติดตามผลและประเมินผลทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนในการดำเนินงานรวมทั้งการแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์ทั้งหมดให้เหมาะสมในอนาคต

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารผ่านดิจิทัลนั้น ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ต่าง ๆ ของระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นในระบบของดิจิทัล ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล จึงมีส่วนในการผลักดันให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา

Bovee, Michael & John (1995) ได้กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่มีการนำเข้าสู่ของสื่อดิจิทัล นำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ มาแปลงสภาพและผสมผสานเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานในการสื่อสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้า ทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล จะมีการประยุกต์ใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยผ่านสื่อดิจิทัล

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตที่เกิดขึ้น เมื่อบริษัทมีการดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคลมากขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนเป็นการเรียนรู้ร่วมกันและกัน อาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าในคนต่อไป เป็นการดำเนินการต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนกับการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบตามเวลาจริงนี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสอื่นต่อไปได้ การสื่อสารการตลาดยุคเก่าใช้วิธีจากแบรนด์ออกไปหาผู้บริโภคในวงกว้าง โดยที่ไม่รู้ว่าข้อมูลที่จะสื่อ่นั้นจะไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และในการวัดผลต้องใช้เวลาอันหลังสิ้นสุดแคมเปญการตลาด แต่ปัจจุบันนี้โลกออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาในวงการการตลาดสื่อและโฆษณา รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจึงทำให้แบรนด์ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ปรับตัวและมุ่งมาที่การทำ “Digital Marketing” มากขึ้น เพราะเป็นยุคที่ต้องฟังเสียงผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ เข้าใจผู้บริโภค และต้องใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยแบรนด์กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้แบรนด์สามารถสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดหรือการสื่อสารจากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามา ขณะเดียวกันเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกที่ ทุกเวลา และช่วยวัดผลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (marketingoops, 2018)

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมตสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการสื่อสารการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจตราสินค้าใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างนั้นง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจตราสินค้าใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล รูปแบบการทำการตลาดดิจิทัล ในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

Social Media Marketing เป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Google+, LinkedIn

Content Marketing เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ จะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้บริษัทผู้ประกอบการ ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่ บล็อกโพสต์ (Blogs) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ Infographics โบรชัวร์ออนไลน์และลुकบุ๊ก

Search Engine Optimization (SEO) การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลการค้นหาผ่าน SEO ได้และทำให้เว็บไซต์ของบริษัทติดอันดับในหน้าของการค้นหา ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่ Websites, Blogs, Infographics

Search Engine Marketing เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของบริษัท และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาแบบ PPC ที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ได้แก่ โฆษณาแบบชำระเงินบน Facebook, การโปรโมทผ่านทาง Twitter, ข้อความผ่านทาง LinkedIn



Affiliate Marketing เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย คนเชียร์สินค้า รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งปัจจุบันก็มีผู้สนใจมากมายที่มีชื่อเสียงบนโลกสังคมออนไลน์ ก็มาเป็นผู้ช่วยขายสินค้า เพราะการทำ Affiliate นั้นง่าย เพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง Social Media ของตนเองเช่น แชร์ผ่าน Facebook, Instagram แชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทาง Youtube

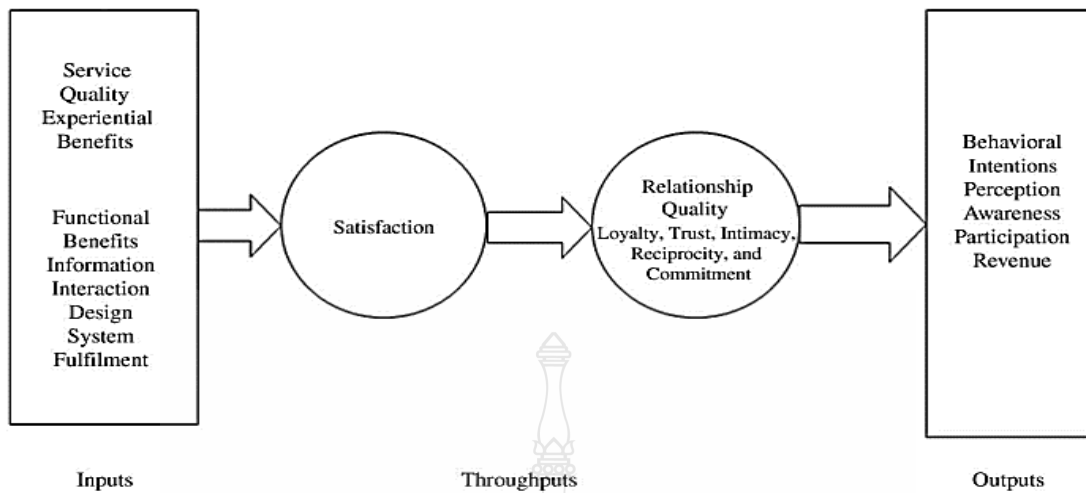
Email Marketing ในยุคปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้ทำการตลาดผ่านทาง email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ email ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ email ข้อมูลข่าวสาร email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์ email ต้อนรับลูกค้าใหม่ โปรโมชันวันหยุดสำหรับสมาชิก

Online PR ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไร่พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อม ๆ กัน ได้แก่ รีวิวออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท, ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก

การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจของบริษัทสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อก(Blog) และเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม หรือออฟไลน์แบบสิ้นเชิง การตลาดแบบดิจิทัลสามารถช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคได้

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

Whitburn, Karg & Turner (2020) อธิบายแนวคิดของ DIMC กับพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีใจความสำคัญว่า DIMC ถือว่าเป็นปัจจัยนำเข้า (input) หากปัจจัยนำเข้านี้มีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อผ่านตัวแปรความพึงพอใจและคุณภาพความสัมพันธ์



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด Chelladurai (1987)

ที่มา : <https://journals.humankinetics.com>

จากภาพจะเห็นได้ว่า การทำ DIMC ให้มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากนั้นจะทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) ซึ่งประกอบด้วยความจงรักภักดี ความเชื่อใจ ความใกล้ชิด ความสัมพันธ์อันดีต่อกันและมีพันธสัญญาต่อกัน (commitment) และนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการใช้การสื่อสารทางการตลาดควรมีการวางแผนที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งแนวคิดและกระบวนการของการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไปด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการสื่อสารจะช่วยในการส่งเสริมการสื่อสารซึ่งกันและกัน ทำให้ภาพรวมเกิดมีคุณภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงหมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่จะขึ้นกับรูปแบบการคิดค้นที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจได้ ซึ่งเป็นรูปแบบวิธีช่องทางใหม่ที่นักการตลาดเลือกใช้ โดยประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้อง กับการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางของการนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือต่าง ๆ ค้นหาออนไลน์เพื่อสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การโฆษณาที่มีหน้าที่ทางการตลาด

(Bovee, 1995 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553, น. 100-101) (1) เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (2) เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (3) เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ (4) เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพิ่มมากขึ้น (5) เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (6) เพื่อช่วยลดต้นทุนส่วนรวมของด้านการขายให้ลดลง

2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) คือ การใช้พนักงานหรือบุคคลอื่นที่ทำหน้าที่ในการขาย ซึ่งบทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละของบริษัทไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการที่นำเสนอขาย (Kolter & Armstrong, 2001) สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัล เครื่องมือออนไลน์ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) ด้วยการใช้เทคโนโลยี ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาประกอบในการเสนอขาย ในการตอบคำถาม เจรจาต่อรอง รับฟังข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้า และยังเป็นทางเลือกผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ และเกิดทดลองใช้สินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ (Kotler, 1999) และยังเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งการส่งเสริมการขายของธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ ของทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาประกอบในการส่งเสริมการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) คือ การที่องค์กรหรือบริษัท สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัทเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ (Ettel, Walker & Stanton, 2001) ซึ่งอาจจะทำการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ มาช่วยทำการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีความเชื่อ ทศนคติหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรให้ราบรื่นในระยะยาว โดยการสื่อสารผ่านใช้สื่อดิจิทัลบนโลกออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ประกอบด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งองค์กร จะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรือจะอยู่ได้ยากนั้น หากปราศจากการความเข้าใจยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจและความสำคัญต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และควรจะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) คือ การใช้วิธีการส่งเสริมสินค้า หรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค และต้องการทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูล ลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ผู้ขายจะมุ่งเน้นความพยายามการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาประกอบ ซึ่งสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรายบุคคลได้ ทำเพื่อให้เกิดการความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองในทันที เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail, weblog, Line, Direct Message ซึ่งการตลาดผ่านทาง Line official เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล ในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ ที่จะสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันหลายธุรกิจประเภทต่าง ๆ ก็นิยมใช้สื่อสารผ่านช่องทางนี้ ซึ่งจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้าที่เรามุ่งหวังหรือลูกค้าประจำของเรานั้น มีการตอบรับด้วยตนเอง (Belch & Belch, 1993) โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือในหลายเครื่องมือนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยกัน ทั้งในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพื่อผสมกันอย่างสอดคล้อง ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามการเสนอเหล่านั้น ข้อมูลที่ถูกส่งไปจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่าการสร้างการตอบกลับเพียงอย่างเดียว เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นออกไปซึ่งในการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้ส่งข้อมูลในที่นี้ก็หมายถึง บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายหรือตัวแทนที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มได้นำข้อมูลทำการผสมผสานการสร้างช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และเกิดการโน้มน้าวสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยมีการสื่อสารทางการตลาดผ่าน สื่อดิจิทัลเป็นตัวเชื่อม

ดังนั้น นักการตลาดควรต้องเข้าใจถึงวิธีการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อผลิตข้อมูลข้อความต่าง ๆ ที่มีความสร้างสรรค์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องสามารถวัดประเมินผลสำเร็จของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภค ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการดำเนินกิจกรรมมากที่สุด และต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้มี ความหลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่ายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2012) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ทำการผสมผสานกับแนวคิดและทฤษฎี การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของ Bovee, Michael & John (1995) ทำให้ได้เครื่องมือที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ (Digital Sale Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญของการทำการตลาด การที่นักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จะทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ Mowen and Mine (1998, p.78) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง เป็นการศึกษาลงถึงหน่วยการซื้อของผู้บริโภค (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับ การได้รับมาของผู้บริโภค (Acquisition) การบริโภคของผู้บริโภค (Consumption) และการกำจัดของ ผู้บริโภค (Disposition) ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงประสบการณ์และความคิด Kotler, Philip. (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่ซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น วิธีการศึกษาที่นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะนำเสนอ นั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้ออย่างไร (How?) โดยจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) เป็นการถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) โดยดูจาก (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา (4) ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) เป็นการถามปัญหาเพื่อให้ทราบของความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือ สิ่งดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นคืออะไรคือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อ (Why?) เป็นการถามเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลว่าวัตถุประสงค์ว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ (1) ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) เป็นการถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทบุคคล บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When?) เป็นการถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสของการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เพราะในแต่ละช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เทศกาลหรือฤดูกาลต่าง ๆ โอกาสวาระพิเศษต่าง ๆ วันสำคัญ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นการถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ เช่น ในร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How?) เป็นการถามเพื่อเป็นการวิเคราะห์ให้ทราบถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) โดยซึ่งผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้รู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีคุณค่ากับตนเอง ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior) มักจะใช้แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ ซึ่งมีความหมายเหมือนกัน จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Schiffman and Kanuk (2007, p.21) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ (Searching) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchasing) การใช้สินค้าหรือบริการ (Using) การประเมินทางเลือกในสินค้าหรือบริการ (Evaluating) และการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการ (Disposing) โดยผู้บริโภคคาดหวังว่า สิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Schiffman and Kanuk, (2010) ได้ทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อให้ทราบถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ข้อมูลคำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโมเดลที่ใช้เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คล้ายกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, Philip (1999) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงคำตอบของลักษณะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อให้ทราบถึงคำตอบของสิ่งที่ซื้อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งดึงดูดของความสนใจในการซื้อ (3) ผู้บริโภคทำไมจึงซื้อ (Why) เพื่อให้ทราบถึงคำตอบในวัตถุประสงค์ของการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการจะทำให้ทราบถึงปัจจัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ (4) ใครที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อให้ทราบถึงคำตอบถึงบุคคลบทบาทของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) เพื่อให้ทราบถึงคำตอบโอกาสในการซื้อเพราะในแต่ละช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อเป็นคำถามให้ทราบถึงแหล่งช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ให้ทราบถึงขั้นตอนของการ

ตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยซึ่งผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ากับตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงจุด (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด กล่าวคือการทำให้อุปสงค์มีความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ โดยข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งยังสามารถที่จะวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งในที่นี้ก็คือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายและทิศทางในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของ Kotler, Philip (1999) ประกอบด้วย

1. ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Who?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)
3. ผู้บริโภคทำไมจึงซื้อ (Why?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kim & Pysarchik (2000) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการโดยคิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด และยังรวมไปถึงการรับรู้ในประโยชน์ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้ได้ตรงใจในความ ต้องการมากที่สุด

Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจซื้อเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีแนวคิด 3 ประการ คือ

- (1) การตัดสินใจ รวมถึงการเลือก หากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
- (2) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการความคิดที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของจิตใต้สำนึกของผู้ที่ทำการตัดสินใจ
- (3) มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจ เป็นเรื่องของการกระทำที่มี จุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ความสำเร็จที่ต้องการที่หวังไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสอง ทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลก็จะอยู่ในภาวะ ที่จะทำการตัดสินใจซื้อนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าหรือบริการ แล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาร่วมพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ Kotler, Philip (1999) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการซื้อที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความ ต้องการใน สินค้าหรือบริการนั้น ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร มักจะเริ่มต้นจากการรับรู้ของ ผู้บริโภค ภายในตนเองก่อนความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเป็น กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่อย่างปกติ ในระดับที่พอจะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความ ต้องการอาจ ถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) รวมด้วย

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อเนื่อง มาจากการ รับรู้ว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการใด ขั้นตอนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคนั้นแข็งแกร่ง และตัวสินค้าหรือบริการนั้นที่จะ ตอบสนองได้เลย ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้หรือ ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลาย ๆ แห่ง ไม่ว่าจะเป็นแหล่ง บุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources)

แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) และเวลาในการเก็บข้อมูลนั้น อาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการ ความคุ้นเคยที่มีในตัวสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะมีข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หลาย ๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าหรือบริการในแต่ละทางเลือกที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาเมื่อประเมินผลทางเลือกแล้วที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็ทางเลือกที่จะถูกสู่การดำเนินต่อ ในขั้นถัดไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด ที่ได้ประเมินผลทางเลือกแล้ว แต่การจะตั้งใจซื้อนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะพิจารณา 3 ปัจจัย คือ (1) ทศนคติของผู้อื่น (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไว้และ (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้ซื้อจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้นั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นได้ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อผ่านบุคคลอื่น แต่เมื่อใดที่คุณค่าที่ได้รับจริงนั้น ต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น พฤติกรรมที่ตามมาคือผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง และอาจจะมีผลการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วยเหตุนี้ นักการตลาดหรือนักสื่อสารทางการตลาด จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือผ่านการรับข้อร้องเรียนของลูกค้า ให้ได้ข้อมูลมาเพื่อการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา ในสินค้าหรือบริการต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2550) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้วซึ่งพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ (1) การมองเห็นปัญหา (2) การแสวงหาทั้งภายในและภายนอก (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ทศนคติหลังการซื้อ

สุพจน์ ปานทอง (2550) กล่าวว่าไว้ การตัดสินใจนั้น หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางทั้งหมดของบุคคลนั้น

ทิพวัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจ จะเกิดขึ้นมาได้นั้น ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้น ก่อนหลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้น มาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ปริญ ลักษิตานนท์ (2553) กล่าวเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความคล้ายกับ เสรีวงษ์ มณฑา (2550) ที่ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (1) การทราบถึงปัญหาของผู้บริโภค (2) การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภค (3) การเลือกประเมินค่าของผู้บริโภค (4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5) การประเมินผลการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Recognition) ซึ่งเป็นช่องว่างภายในใจของผู้บริโภคที่จะถูกเติมเต็มด้วยสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจึงทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ตนเองต้องการว่าเป็นอย่างไร (Information Search) มีสินค้าหรือบริการใดที่เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงทำการประเมินผลทางเลือกสินค้าหรือบริการ (Evaluation of Alternatives) ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด แล้วจึงเกิดทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Purchase Decision) ซึ่งขั้นตอนเป็นขั้นตอนที่สำคัญให้เกิดการซื้อ เมื่อได้รับ สินค้าและทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วเกิดความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ถ้าผู้บริโภคเกิดการชอบก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งหรืออื่น ๆ แทน ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดนี้จะช่วยให้นัก การตลาดหรือผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดได้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไป กำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และให้เกิดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler, Philip (1999) เพื่อได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค
2. การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค
3. การเลือกประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. พฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในรายด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัฐพล วุฒิศักดิ์สกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถจูงใจให้บริโภคนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามข้อมูลที่โน้มน้าว และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้ง 5 ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

จรรย์ญา ปานเจริญ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ได้ทำแบบสอบถาม 450 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุไม่เกิน 25 มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า การทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด โดยรองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และน้อยลงที่สุดคือด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) แตกต่างกันไป

จตุพร ลิขิตทศวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้รสชาติ น้ำสตอร์วเบอร์รี่ มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 กล่อง ซื้อต่อครั้งโดยประมาณ 101-500 บาท การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริฯ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ มีความแตกต่างกัน

นันทพร ดำรงพงศ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ประเภตน้ำส้ม เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวนของการซื้อ 2-3 กล่อง ความถี่ของการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ประชากรศาสตร์ กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในเขตของกรุงเทพมหานคร และได้เคยซื้อ รวมถึงบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนที่มีแนวโน้มความคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์นั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ยกเว้นในด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแยก 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จะตระหนักถึงปัญหาในการรับประทานอาหารเสริมที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่ซื้อ ต้องการหายจากอาการอ่อนเพลียเจ็บป่วยง่าย 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่าแต่ละเพศจะมีความละเอียด และความกังวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันออกไป แต่จะมีปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีแนวโน้มเดียวกัน คือด้านความกังวลกลัวอันตรายต่อ

ร่างกาย จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้องมีการเพิ่มการหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมาจากประสบการณ์ รวมถึงข้อมูลทางการตลาดที่ส่งผลที่แตกต่างกันไป การที่มี อย. รับรอง เป็นคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือก 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาด เพราะกิจกรรมทางการตลาด อาจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายตามกลุ่มส่วนแบ่งตลาด การลดราคา เป็นกิจกรรมทางการตลาดอันดับ 1 ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ทั้งการรับประทานแล้วได้ผลและไม่ได้ผล ซึ่งอาจมาจากชนิดและจำนวนที่รับประทาน ความคาดหวังต่อการรับประทานที่แตกต่างกัน ถ้าไม่ได้ผลตามต้องการกลุ่มตัวอย่างจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ และถ้าผลตามต้องการจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำเพื่อทานต่อทันที



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิธีการเก็บ ข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร (ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ที่เคยซื้อดื่มเองหรือซื้อให้ผู้อื่น และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ศึกษา (Sample Size) เนื่องจากประชากร มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ใช้ วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran ในปี (ค.ศ.) 1953 โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

$$\text{สูตรคำนวณ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

กำหนดให้  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

$Z^2$  คือ ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

$d^2$  คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

(ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรแทนค่าได้ดังนี้ } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง ป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและผ่านเกณฑ์ของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งที่มาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน

1. มาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 340 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยเลือกวันและเวลาที่แตกต่างกันในการแจกแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. มาจากผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 60 ชุด ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลได้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมี 5 ส่วน โดยใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน โดยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรับปรุงมาจากงานวิจัย (จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์, 2560) ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check list) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ปรับปรุงมาจากงานวิจัย (อัฐพล วุฒิสักดิ์สิกุล, 2560) ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed Ended Question) ตอบตามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ปรับปรุงมาจากงานวิจัย (นันทพร ดำรงพงศ์, 2563) ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check list) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลไม้พร้อมดื่ม ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (ชมพูนุท กิตติคุณการ, 2559) ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด เลือกตอบตามระดับความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนน มาประเมินค่า แปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็น โดยใช้หลักของการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุด เป็นระดับ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น.76) ด้วยวิธี ดังนี้

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

ความกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับที่ 0.8 การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย การประเมินผลในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.3 ขั้นตอนในการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์กำหนดการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูล เอกสาร บทความ รายงานการวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่วางไว้

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรงานวิจัย ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตงานวิจัย

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะให้เหมาะสม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) ในเนื้อหา โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินแบบสอบถามในแต่ละข้อ แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruency) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญประเมินเรียบร้อยแล้วจะนำไปหาค่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา

$\sum R$  = ผลรวมระหว่างคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ระดับของคะแนนความคิดเห็น

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในการหาค่าความเที่ยงตรง ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง ต้องปรับปรุง

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60-1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้อง

ขั้นที่ 6 แบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปทดสอบใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะการทำงานใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจริง สุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม ตามวิธีการโดยการใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's  $\alpha$ ) ค่าตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำนวนข้อแบบสอบถาม 15 ข้อ คือ 0.823 และค่าตัวแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อแบบสอบถาม 15 ข้อ คือ 0.909 ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ทุกตัวแปรสูงกว่า 0.70 หมายความว่า แบบสอบถามนี้มีค่าน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

ขั้นที่ 7 นำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ขั้นที่ 8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นที่ 9 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และดำเนินการเก็บข้อมูล

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน คือการกระจายแบบสอบถามไปตามสถานที่แบ่งตามกลุ่มกรุงเทพของการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต จำนวน 6 เขตกลุ่ม และแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะขอความร่วมมือกับผู้ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน และยังมีข้อมูลที่ค้นคว้าได้จากระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การจัดกระทำข้อมูล

3.5.1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามฉบับไม่สมบูรณ์ออก

3.5.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.5.1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้คำนวณทางสถิติ

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดังกล่าว ดังนี้

3.5.2.1 ข้อมูลส่วนลักษณะบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2.2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test , One way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ LSD

3.5.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.5.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ LSD

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้คำนวณทางสถิติในการประมวลผลของข้อมูล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนลักษณะบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งข้อมูลดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation )
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$t$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
$f$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
$p$	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ในส่วนนี้ข้อมูลจะถูกแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.0
20-29 ปี	139	34.8
30-39 ปี	146	36.5
40-49 ปี	55	13.8
50-59 ปี	25	6.3
มากกว่า 60 ปี	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 139 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	274	68.5
ปริญญาโท	81	20.3
สูงกว่าระดับปริญญาโท	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 และสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	257	64.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	15.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
อื่น ๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 257 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่น ๆ ซึ่งเป็นแม่บ้าน จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.0
10,001-20,000 บาท	63	15.8
20,001-30,000 บาท	119	29.8
30,001-40,000 บาท	82	20.5
40,001-50,000 บาท	64	16.0
50,001 บาทขึ้นไป	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ข้อมูลระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในส่วนนี้ ข้อมูลจะถูกแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	3.71	0.81	มาก	3
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	3.77	0.83	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3.84	0.79	มาก	1
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	3.69	0.87	มาก	4
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	3.52	0.93	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมทุกด้านในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.79) รองลงมาการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.83) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.81) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.87) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.93) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจสินค้า	3.72	0.96	มาก	2
2. การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มช่วยสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของสินค้าและจงใจให้ท่านซื้อสินค้า	3.64	0.91	มาก	3
3. การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มช่วยทำให้ท่านเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.76	0.93	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยทำให้ท่านเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 และการโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของสินค้าและจงใจให้ท่านซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การมีพนักงานให้บริการทางสื่อออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook ของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับท่านได้	3.77	0.96	มาก	2
2. การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Line หรือข้อความ Facebook ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า	3.76	0.97	มาก	3
3. การมีช่องทางให้ท่านเสนอความคิดเห็น ผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook ของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ เป็นการทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	3.79	0.91	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีช่องทางให้ท่านเสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook ของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ เป็นการทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา การมีพนักงานให้บริการทางสื่อออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook ของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และการที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Line หรือข้อความ Facebook ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การที่บริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายรูปคู่กับน้ำผลไม้ พร้อมติด # (Hashtag) ใน Facebook เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้เป็นอย่างดี	3.63	1.0	มาก	3
2. การมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น	4.13	0.87	มากที่สุด	1
3. การจัดกิจกรรมร่วมชิงโชคผ่านสื่อดิจิทัลจากการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อร่วมลุ้นชิงของรางวัล ทำให้ท่านต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น	3.75	0.99	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวม อยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.84, S.D. = 0.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาการจัดกิจกรรมร่วมชิงโชคผ่านสื่อดิจิทัลจากการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อร่วมลุ้นชิงของรางวัล ทำให้ท่านต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.75 การที่บริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายรูปคู่กับน้ำผลไม้ พร้อมติด # (Hashtag) ใน Facebook เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube, Facebook ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น	3.70	0.95	มาก	2

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) (ต่อ)

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อนั้น	3.64	0.99	มาก	3
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อนั้น	3.72	0.99	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube, Facebook ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.70 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่าน ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อนั้น	3.58	1.0	มาก	2
2. การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ	3.66	0.98	มาก	1

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
3. การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือ กล่องข้อความ Facebook ของท่านอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่าน เกิดความภักดีต่อการเลือกซื้อ	3.33	1.16	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาการนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่าน ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.58 การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่านอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่านเกิดความภักดีต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ในส่วนนี้ข้อมูลจะถูกแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละ ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
มาลี (Malee)	131	32.75	อันดับ 1
ทิปโก้ (Tipco)	110	27.50	อันดับ 2
ดอยคำ (Doi-kham)	94	23.50	อันดับ 3
ยูนิฟ (Unif)	60	15.00	อันดับ 4
อื่น ๆ	5	1.25	อันดับ 5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ มาลี (Malee) บ่อยที่สุด จำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาทิปโก้ (Tipco) จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.50 ดอยคำ (Doi-kham) จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.50 ยูนิฟ (Unif) จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยอื่น ๆ เลือกซื้อยี่ห้อสมาย (Smile) และน้ำมะพร้าวโคโคแมกซ์ (Cocomax)

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละ การเลือกซื้อปริมาณขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
200 มล.	167	41.75	อันดับ 1
300 มล.	52	13.00	อันดับ 3
330 มล.	39	9.75	อันดับ 5
350 มล.	45	11.25	อันดับ 4
1,000 มล.	94	23.50	อันดับ 2
อื่น ๆ	3	0.75	อันดับ 6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. มากที่สุด จำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาขนาด 1,000 มล. จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.50 ขนาด 300 มล. จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ขนาด 350 มล. จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.25 ขนาด 330 มล. จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.75 และขนาดอื่น ๆ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ โดยอื่น ๆ เลือกขนาด 180 มล. และ 225 มล.

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละ การเลือกซื้อแต่ละครั้งให้เกณฑ์ความสำคัญใดมากที่สุด

เกณฑ์ความสำคัญในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
คุณสมบัติของสินค้า	146	36.50	อันดับ 2
รสชาติอร่อย	153	38.25	อันดับ 1
ความหลากหลายของสินค้า	14	3.50	อันดับ 6
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	28	7.00	อันดับ 3
ซื้อตามคำแนะนำ	6	1.50	อันดับ 8
ราคาสินค้าถูก	15	3.75	อันดับ 5

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละ การเลือกซื้อแต่ละครั้งให้เกณฑ์ความสำคัญใดมากที่สุด (ต่อ)

เกณฑ์ความสำคัญในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
การลดราคาหรือแจกของแถม	9	2.25	อันดับ 7
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	2	0.50	อันดับ 9
หาซื้อได้ง่าย	27	6.75	อันดับ 4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง รสชาติอร่อย มากที่สุด จำนวน 153 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คุณประโยชน์ของสินค้า จำนวน 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.50 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.75 ราคาสินค้าถูก จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.75 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50 การลดราคาหรือแจกของแถม จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25 ซื้อตามคำโฆษณา จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	89	22.25	อันดับ 3
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	165	41.25	อันดับ 1
แล้วแต่ความสะดวก	143	35.75	อันดับ 2
อื่น ๆ	3	0.75	อันดับ 4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา แล้วแต่ความสะดวก จำนวน 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.75 ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.25 และอื่นๆ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ โดยให้เหตุผลของอื่น ๆ ว่า เรื่องคุณประโยชน์ของสินค้า ชนิดของผลไม้ และความอร่อย

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจ ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด

ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
ตัวท่านเอง	303	75.75	อันดับ 1
ครอบครัว	61	15.25	อันดับ 2
เพื่อน	14	3.50	อันดับ 4
พรีเซนเตอร์ในการโฆษณา/ศิลปิน/ดารา	18	4.50	อันดับ 3
พนักงานเชียร์ขาย (PC)	4	1.00	อันดับ 5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 303 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.25 พรีเซนเตอร์ในการโฆษณา/ศิลปิน/ดารา จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.50 และพนักงานเชียร์ขาย (PC) จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละ ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยครั้งเพียงใด

ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยครั้งเพียงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
ซื้อทุกวัน	12	3.00	อันดับ 5
ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	171	42.75	อันดับ 1
ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	40	10.00	อันดับ 4
ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง	91	22.75	อันดับ 2
ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง	86	21.50	อันดับ 3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ท่านชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.75 ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.50 ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 และซื้อทุกวัน จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากช่องทางการขายใดเป็นประจำที่สุด

เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากช่องทางการขายใดเป็นประจำที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	71	17.75	อันดับ 3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	86	21.25	อันดับ 2
ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	226	56.25	อันดับ 1
ร้านขายของชำ/ ร้านขายน้ำริมทาง	14	3.50	อันดับ 4
สั่งซื้อทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต	3	0.75	อันดับ 5
ช่องทางอื่น ๆ	2	0.50	อันดับ 6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากช่องทางการขาย ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท มากที่สุด จำนวน 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.25 ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.75 ร้านขายของชำ/ ร้านขายน้ำริมทาง จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50 สั่งซื้อทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยช่องทางอื่น ๆ ให้เหตุผลว่าซื้อจากสหกรณ์ ร้านขายกาแฟ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	111	27.75	อันดับ 2
21-40 บาท	135	33.75	อันดับ 1
41-60 บาท	65	16.25	อันดับ 4
61 บาทขึ้นไป	89	22.25	อันดับ 3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 21-40 บาท มากที่สุด จำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.75 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 61 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.25 และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 41-60 บาท จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งละกี่กล่องหรือกี่ขวด

เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ครั้งละกี่กล่องหรือกี่ขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
ครั้งละ 1-2 กล่องหรือขวด	318	79.50	อันดับ 1
ครั้งละ 3-6 กล่องหรือขวด	58	14.50	อันดับ 2
ครั้งละ 6-2 กล่องหรือขวด	23	5.75	อันดับ 3
มากกว่า 12 กล่องหรือขวดขึ้นไป	1	0.25	อันดับ 4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า โดยปกติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ครั้งละ 1-2 กล่องหรือขวด มากที่สุด จำนวน 318 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาครั้งละ 3-6 กล่องหรือขวด จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.50 ครั้งละ 6-12 กล่องหรือขวด จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.75 และมากกว่า 12 กล่องหรือขวดขึ้นไป จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละ การได้รับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกซื้อ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

การได้รับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกซื้อ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
โทรทัศน์	120	30.00	อันดับ 2
วิทยุ	3	0.75	อันดับ 7
โซเชียลมีเดีย / เว็บไซต์	186	46.50	อันดับ 1
โปสเตอร์/ นิตยสาร	13	3.25	อันดับ 5
พนักงานเชียร์ขาย (PC)	37	9.25	อันดับ 3
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	31	7.75	อันดับ 4
อื่น ๆ	10	2.50	อันดับ 6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกซื้อ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย / เว็บไซต์ บ่อยที่สุด จำนวน 186 หรือคิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา โทรทัศน์ จำนวน 120 หรือคิดเป็นร้อยละ 30 พนักงานเชียร์ขาย (PC) จำนวน 37 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.25 การบอกกล่าวจากผู้อื่น จำนวน 31 หรือคิดเป็นร้อยละ 7.75 โปสเตอร์/ นิตยสาร

จำนวน 13 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.25 ช่องทางอื่น ๆ (สื่อดิจิทัลบน BTS MRT ป้ายโฆษณาข้างทาง)  
จำนวน 10 หรือคิดเป็นร้อยละ 2.50 และวิทยุ จำนวน 3 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ในส่วนนี้ข้อมูลจะถูกแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.86	0.75	มาก	3
การแสวงหาข้อมูล	3.32	1.07	มาก	5
การประเมินทางเลือก	4.06	0.72	มาก	1
การตัดสินใจซื้อ	3.96	0.76	มาก	2
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.78	0.88	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยภาพรวมในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประเมินทางเลือก ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.72) รองลงมาการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.76) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.75) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.88) การแสวงหาข้อมูล ( $\bar{x} = 3.32$ , S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพราะต้องการความสดชื่นให้ร่างกาย	4.04	0.87	มากที่สุด	1
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เป็นที่นิยมขายดี จูงใจให้ท่านต้องการซื้อ	3.69	0.91	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยท่านต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพราะต้องการความสดชื่นให้ร่างกาย 4.04 น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เป็นที่นิยมขายดี จูงใจให้ท่านต้องการซื้อ 3.69 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบบริโภค	3.37	1.11	ปานกลาง	1
2. ท่านเสาะแสวงหาข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยและไม่พลาดโอกาสใหม่ ๆ	3.27	1.18	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>3.32</b>	<b>1.07</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ในระดับที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยท่านได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.37 ท่านเสาะแสวงหาข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยและไม่พลาดโอกาสใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความสะดวกในการซื้อ ทำให้ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	4.19	0.80	มาก	1
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นส่วนช่วยทำให้ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	3.93	0.85	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยความสะดวกในการซื้อ ทำให้ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.19 รูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นส่วนช่วยให้ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านมักจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตอนที่มิโปรโมชันต่างๆ เช่น การลดราคาพิเศษ หรือซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น	3.98	0.90	มาก	1
2. ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเลือกยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ที่เห็นได้ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.94	0.87	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยท่านมักจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตอนที่มิโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การลดราคาพิเศษ หรือซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.98 ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเลือกยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ที่เห็นได้ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. หลังจากที่ได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ชื่นชอบแล้วท่านจะแนะนำให้คนอื่นบริโภคด้วย	3.70	0.99	มาก	2
2. ท่านจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำ เมื่ออยากดื่มต่อไป	3.87	0.97	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยท่านจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำ เมื่ออยากดื่มต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.87 หลังจากที่ได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ชื่นชอบแล้ว ท่านจะแนะนำให้คนอื่นบริโภคด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### สมมติฐานที่ 1.1 จำแนกตามเพศ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามด้านเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ชาย (n = 166 )		หญิง (n = 234)		t-Test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
	1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.86	0.71	3.86		
2. การแสวงหาข้อมูล	3.31	1.09	3.33	1.06	-0.20	0.84
3. การประเมินทางเลือก	4.09	0.73	4.04	0.72	0.64	0.52
4. การตัดสินใจซื้อ	3.96	0.75	3.96	0.76	-0.05	0.96
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.74	0.88	3.81	0.89	-0.79	0.43
โดยภาพรวม	3.79	0.65	3.80	0.64	-0.15	0.88

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างด้านเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ ( $t=-0.15$ ,  $p=0.88$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในรายชั้นทุกชั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=0.64)

##### สมมติฐานที่ 1.2 จำแนกตามอายุ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	11.82	5	2.36	4.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	212.50	394	0.54		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	38.40	5	7.68	7.27	0.00*
	ภายในกลุ่ม	416.14	394	1.06		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.01	5	1.00	1.96	0.08
	ภายในกลุ่ม	201.55	394	0.51		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.55	5	0.51	0.89	0.49
	ภายในกลุ่ม	226.31	394	0.57		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.67	5	3.93	5.30	0.00*
	ภายในกลุ่ม	292.41	394	0.74		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.82	5	2.36	4.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	212.50	394	0.54		
	รวม	224.32	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยกเว้นขั้นการประเมินทางเลือก และขั้นการตัดสินใจซื้อ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.30-4.32

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	มากกว่า
		20 ปี					60 ปี
		4.14	4.01	3.79	3.64	3.56	4.33
ต่ำกว่า 20 ปี	4.14	-	0.13 (0.35)	0.35 (0.02*)	0.50 (0.00*)	0.58 (0.00*)	-0.19 (0.66)
20-29 ปี	4.01		-	0.21 (0.01*)	0.37 (0.00*)	0.45 (0.01*)	-0.33 (0.45)
30-39 ปี	3.79			-	0.16 (0.17)	0.23 (0.14)	-0.54 (0.21)
40-49 ปี	3.64				-	0.08 (0.67)	-0.70 (0.11)
50-59 ปี	3.56					-	-0.77 (0.09)
มากกว่า 60 ปี	4.33						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่าอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.00, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.35, 0.50, 0.58 นอกจากนี้มีอายุ 20-29 ปี มากกว่าอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01, 0.00, 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.21, 0.37, 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	มากกว่า
		20 ปี					60 ปี
		3.92	3.56	3.21	2.88	2.88	2.67
ต่ำกว่า 20 ปี	3.92	-	0.36 (0.08)	0.71 (0.00*)	1.04 (0.00*)	1.04 (0.00*)	1.26 (0.00*)



ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	มากกว่า
		20 ปี					60 ปี
		3.92	3.56	3.21	2.88	2.88	2.67
20-29 ปี	3.56		-	0.36 (0.00*)	0.68 (0.00*)	0.68 (0.00*)	0.90 (0.14)
30-39 ปี	3.21			-	0.33 (0.04*)	0.33 (0.14)	0.54 (0.37)
40-49 ปี	2.88				-	0.00 (0.99)	0.22 (0.72)
50-59 ปี	2.88					-	0.21 (0.73)
มากกว่า 60 ปี	2.67						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่าอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี, มากกว่า 60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.71, 1.04, 1.04, 1.26 ในขณะที่มีอายุ 20-29 ปี มากกว่าอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.36, 0.68, 0.68 นอกจากนี้มีอายุ 30-39 ปี มากกว่าอายุ 40-49 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	มากกว่า
		20 ปี					60 ปี
		4.08	3.96	3.68	3.64	3.24	4.67
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	-	0.12 (0.49)	0.40 (0.02*)	0.44 (0.02*)	0.84 (0.00*)	-0.59 (0.26)

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	มากกว่า
		20 ปี					60 ปี
		4.08	3.96	3.68	3.64	3.24	4.67
20-29 ปี	3.96		-	0.28	0.32	0.72	-0.71
				(0.01*)	(0.02*)	(0.00*)	0.16
30-39 ปี	3.68			-	0.04	0.44	-0.99
					(0.76)	(0.02*)	(0.05*)
40-49 ปี	3.64				-	0.40	-1.03
						(0.06)	(0.04*)
50-59 ปี	3.24					-	-1.43
							(0.01*)
มากกว่า 60 ปี	4.67						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่าอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.02, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.40, 0.44, 0.84 ในขณะที่มีอายุ 20-29 ปี มากกว่าอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01, 0.02, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.28, 0.32, 0.72 และมีผู้อายุ 30-39 ปี มากกว่าอายุ 50-59 ปี แต่น้อยกว่า 60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.44, 0.99 และผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.03 นอกจากนี้ มีผู้อายุ 50-59 ปี น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 1.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.10	3	1.37	2.46	0.06
	ภายในกลุ่ม	220.23	396	0.56		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	17.91	3	5.97	5.42	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	436.63	396	1.10		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.91	3	1.64	3.21	<b>0.02*</b>
	ภายในกลุ่ม	201.65	396	0.51		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.48	3	0.49	0.86	0.46
	ภายในกลุ่ม	227.38	396	0.57		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.20	3	2.73	3.56	<b>0.01*</b>
	ภายในกลุ่ม	303.87	396	0.77		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.07	3	2.02	5.06	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	158.49	396	0.40		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.34-4.36

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าระดับ ปริญญาโท
		3.91	3.32	3.06	3.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	0.59 (0.00*)	0.85 (0.00*)	0.71 0.06
ปริญญาตรี	3.32		-	0.26 (0.05*)	0.12 0.71
ปริญญาโท	3.06			-	-0.14 (0.69)
สูงกว่าระดับปริญญาโท	3.20				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.59, 0.85 นอกจากนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากกว่าปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าระดับ ปริญญาโท
		4.36	4.06	3.91	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	-	0.30 (0.02*)	0.44 (0.00*)	0.21 0.42
ปริญญาตรี	4.06		-	0.15 0.19	-0.09 0.70
ปริญญาโท	3.91			-	-0.24 0.32

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าระดับ ปริญญาโท
		4.36	4.06	3.91	4.15
สูงกว่าระดับปริญญาโท	4.15				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.30, 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าระดับ ปริญญาโท
		4.13	3.81	3.58	3.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	0.32 (0.04*)	0.55 (0.00*)	0.58 0.07
ปริญญาตรี	3.81		-	0.23 (0.04*)	0.26 0.36
ปริญญาโท	3.58			-	0.03 0.92
สูงกว่าระดับปริญญาโท	3.55				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.32, 0.55 นอกจากนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากกว่าปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 1.4 จำแนกตามอาชีพ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามด้านอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.95	4	1.24	2.23	0.07
	ภายในกลุ่ม	219.38	395	0.56		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	12.15	4	3.04	2.71	<b>0.03*</b>
	ภายในกลุ่ม	442.39	395	1.12		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.69	4	1.92	3.82	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	198.87	395	0.50		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.86	4	1.21	2.14	0.08
	ภายในกลุ่ม	224.00	395	0.57		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.40	4	1.60	2.07	0.08
	ภายในกลุ่ม	305.67	395	0.77		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.07	4	1.52	3.78	<b>0.00*</b>
	ภายในกลุ่ม	158.49	395	0.40		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.38-4.39

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	เจ้าของ ธุรกิจ/ อาชีพ อิสระ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.81	3.31	3.11	3.33	2.90
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	-	0.51 (0.01*)	0.71 (0.00*)	0.49 (0.04*)	0.91 0.07
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.31		-	0.20 0.19	-0.02 0.93	0.41 0.39
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	3.11			-	-0.22 0.30	0.21 0.67
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.33				-	0.43 0.40
อื่น ๆ	2.90					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01, 0.00, 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.51, 0.71, 0.49

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้าง	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.81	3.31	3.11	3.33	2.90
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	-	0.24	0.51	0.13	0.61
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	3.31		0.06	(0.00*)	0.43	0.07
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.11			(0.01*)	0.33	0.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33				-0.39	0.10
อื่น ๆ	2.90				(0.01*)	0.76
					-	0.49
						0.15
						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่าเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.51 ในขณะที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มากกว่าเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.27 นอกจากนี้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ น้อยกว่ารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานที่ 1.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม



ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	12.01	5	2.40	4.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	212.31	394	0.54		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	35.54	5	7.11	6.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	419.00	394	1.06		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.23	5	1.25	2.45	0.03*
	ภายในกลุ่ม	200.33	394	0.51		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.18	5	0.24	0.41	0.84
	ภายในกลุ่ม	227.68	394	0.58		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.38	5	4.48	6.09	0.00*
	ภายในกลุ่ม	289.70	394	0.74		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.82	5	2.16	5.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	153.75	394	0.39		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.41-4.44

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.13	4.01	4.00	3.79	3.68	3.57
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	-	0.12	0.12	0.34	0.45	0.55
			0.51	0.46	(0.05*)	(0.01*)	(0.00*)
10,001-20,000 บาท	4.01		-	0.00	0.22	0.33	0.44
				0.97	0.07	(0.01*)	(0.00*)
20,001-30,000 บาท	4.00			-	0.22	0.32	0.43
					(0.04*)	(0.00*)	(0.00*)
30,001-40,000 บาท	3.79				-	0.11	0.21
						0.38	0.11
40,001-50,000 บาท	3.68					-	0.11
							0.45
50,001 บาทขึ้นไป	3.57						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05, 0.01, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.34, 0.45, 0.55 ในขณะที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากกว่า 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.33, 0.44 นอกจากนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04, 0.00, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.22, 0.32, 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.88	3.41	3.60	3.11	3.16	2.80
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	-	0.46	0.27	0.77	0.72	1.07
			0.06	0.24	(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
10,001-20,000 บาท	3.41		-	-0.19	0.30	0.26	0.61
				0.24	0.08	0.16	(0.00*)
20,001-30,000 บาท	3.60			-	0.49	0.44	0.80
					(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
30,001-40,000 บาท	3.11				-	-0.05	0.31
						0.79	0.10
40,001-50,000 บาท	3.16					-	0.35
							0.07
50,001 บาทขึ้นไป	2.80						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เหมือนกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.77, 0.72, 1.07 ในขณะที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.61 นอกจากนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เหมือนกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.49, 0.44, 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.33	4.13	4.11	4.09	3.84	3.94
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.33	-	0.20	0.22	0.24	0.49	0.40
			0.25	0.16	0.14	(0.00*)	(0.03*)
10,001-20,000 บาท	4.13		-	0.03	0.04	0.29	0.20
				0.82	0.72	(0.02*)	0.15
20,001-30,000 บาท	4.11			-	0.20	0.27	0.17
					0.86	(0.02*)	0.16
30,001-40,000 บาท	4.09				-	0.25	0.15
						(0.04*)	0.24
40,001-50,000 บาท	3.84					-	-0.09
							0.49
50,001 บาทขึ้นไป	3.94						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.49, 0.40 ในขณะที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่า 40,001-50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.29 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากกว่า 40,001-50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.27 นอกจากนี้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,001-50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.17	3.87	3.98	3.77	3.53	3.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17	-	0.29	0.19	0.39	0.64	0.83
			0.15	0.33	(0.05*)	(0.00*)	(0.00*)
10,001-20,000 บาท	3.87			-0.11	0.10	0.34	0.54
				0.43	0.49	(0.03*)	(0.00*)
20,001-30,000 บาท	3.98			-	0.20	0.45	0.65
					0.10	(0.00*)	(0.00*)
30,001-40,000 บาท	3.77				-	0.24	0.44
						0.09	(0.00*)
40,001-50,000 บาท	3.53					-	0.20
							0.23
50,001 บาทขึ้นไป	3.33						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05, 0.00, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.39, 0.64, 0.83 ในขณะที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่า 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.34, 0.54 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากกว่า 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เหมือนกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.45, 0.65 นอกจากนี้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

**ตารางที่ 4.45** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.56	0.16		9.62	0.00	
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.11	0.06	0.12	1.77	0.08	2.92
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	-0.02	0.06	-0.03	-0.38	0.70	2.97
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.24	0.06	0.25	4.21	0.00*	2.18
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.16	0.06	0.18	2.56	0.01*	3.22
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.14	0.05	0.17	2.82	0.01*	2.36

Durbin-Watson = 1.91

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $R^2 = 0.37$ , Adjusted  $R^2 = 0.36$ ,  $F = 46.52$ ,  $p = 0.00$ ) ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ได้ร้อยละ 37

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้น 5 ตัว มีค่า 2.18 - 3.22 ซึ่งค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity (Cohen,1968) ส่วนค่า Durbin-Watson = 1.91 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 แสดงว่า

ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Field,2009) จากการตรวจสอบเหล่านี้ สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุในครั้งนี้ ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นด้านตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.25, p = 0.00$ ) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.18, p = 0.01$ ) และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.17, p = 0.01$ ) ส่วนตัวแปร การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### สมมติฐานที่ 2.2 จำแนกตามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

**ตารางที่ 4.46** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล					
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.14	0.23		0.63	0.53	
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.17	0.09	0.13	1.87	0.06	2.92
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.10	0.09	0.08	1.13	0.26	2.97
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.03	0.08	0.02	0.40	0.69	2.18
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.28	0.09	0.23	3.25	<b>0.00*</b>	3.22
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.30	0.07	0.26	4.28	<b>0.00*</b>	2.36

Durbin-Watson = 1.84

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (  $R^2 = 0.39$ , Adjusted  $R^2 = 0.39$ ,  $F = 51.27$ ,  $p = 0.00$  ) ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 39

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้น 5 ตัว มีค่า 2.18 - 3.22 ซึ่งค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity (Cohen,1968) ส่วนค่า Durbin-Watson = 1.84 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Field,2009) จากการตรวจสอบเหล่านี้ สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุในครั้งนี้ ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นด้านตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ด้านคือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (  $\beta = 0.26$ ,  $p = 0.00$  ) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (  $\beta = 0.23$ ,  $p = 0.00$  ) ส่วนตัวแปร การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### สมมติฐานที่ 2.3 จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.95	0.16		12.13	0.00	
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.13	0.06	0.14	2.02	<b>0.04*</b>	2.92
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.03	0.06	0.04	0.56	0.58	2.97



**ตารางที่ 4.47** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.22	0.06	0.24	4.01	<b>0.00*</b>	2.18
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.22	0.06	0.27	3.64	<b>0.00*</b>	3.22
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	-0.05	0.05	-0.06	-0.96	0.34	2.36

Durbin-Watson = 1.78

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $R^2 = 0.33$ , Adjusted  $R^2 = 0.32$ ,  $F = 38.45$ ,  $p = 0.00$ ) ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 33

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้น 5 ตัว มีค่า 2.18 - 3.22 ซึ่งค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity (Cohen,1968) ส่วนค่า Durbin-Watson = 1.78 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Field,2009) จากการตรวจสอบเหล่านี้ สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุในครั้งนี้ ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นด้านตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ด้านคือ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.27$ ,  $p = 0.00$ ) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.24$ ,  $p = 0.00$ ) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.14$ ,  $p = 0.04$ ) ส่วนตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## สมมติฐานที่ 2.4 จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.48** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	2.28	0.18		12.34	<b>0.00*</b>	
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.04	0.07	0.05	0.63	0.53	2.92
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	-0.05	0.07	-0.05	-0.70	0.48	2.97
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.29	0.06	0.30	4.47	<b>0.00*</b>	2.18
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.03	0.07	0.03	0.42	0.67	3.22
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.14	0.06	0.17	2.50	<b>0.01*</b>	2.36

Durbin-Watson = 1.85

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $R^2 = 0.20$ , Adjusted  $R^2 = 0.19$ ,  $F = 19.77$ ,  $p = 0.00$ ) ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 20

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้น 5 ตัว มีค่า 2.18 - 3.22 ซึ่งค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity (Cohen,1968) ส่วนค่า Durbin-Watson = 1.85 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Field,2009) จากการตรวจสอบเหล่านี้ สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุในครั้งนี้ ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นด้านตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.30, p = 0.00$ ) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.17, p=0.01$ ) ส่วนตัวแปร การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### สมมติฐานที่ 2.5 จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 4.49** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.18	0.18		6.43	<b>0.00*</b>	
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	-0.01	0.07	-0.01	-0.13	0.89	2.92
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.07	0.07	0.06	0.94	0.35	2.97
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.04	0.06	0.03	0.58	0.56	2.18
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.39	0.07	0.39	5.61	<b>0.00*</b>	3.22
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.23	0.06	0.24	4.08	<b>0.00*</b>	2.36

Durbin-Watson = 1.94

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $R^2 = 0.42, \text{Adjusted } R^2 = 0.41, F = 57.22, p = 0.00$ ) ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 42

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้น 5 ตัว มีค่า 2.18 - 3.22 ซึ่งค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity (Cohen,1968) ส่วนค่า Durbin-Watson = 1.94 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Field,2009) จากการตรวจสอบเหล่านี้ สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุในครั้งนี้ ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นด้านตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ด้านคือ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.39, p = 0.00$ ) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ( $\beta = 0.24, p=0.00$ ) ส่วนตัวแปร การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**การทดสอบสมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมียผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** พฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

**ตารางที่ 4.50** การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.47	4	0.87	1.55	0.19
	ภายในกลุ่ม	220.86	395	0.56		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.83	4	2.96	2.64	0.03*
	ภายในกลุ่ม	442.71	395	1.12		
	รวม	454.54	399			

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การซื้อ กับ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.77	4	0.69	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	203.79	395	0.52		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.29	4	0.57	1.00	0.41
	ภายในกลุ่ม	226.57	395	0.57		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.00	4	2.25	2.93	0.02*
	ภายในกลุ่ม	303.08	395	0.77		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.28	4	0.57	1.39	0.24
	ภายในกลุ่ม	162.29	395	0.41		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม การซื้อ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรม การซื้อ ด้านยี่ห้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รายชั้นทุกชั้น ยกเว้นชั้นการแสวงหาข้อมูล และชั้นพฤติกรรมภายหลังซื้อ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.51-4.52

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม การซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านยี่ห้อ

ยี่ห้อ	$\bar{x}$	มาลี	ทิปโก้	ดอยคำ	ยูนิฟ	อื่น ๆ
		3.25	3.23	3.41	3.58	2.30
มาลี	3.25	-	0.02	-0.17	-0.34	0.95
			0.88	0.24	0.04	(0.05*)

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านยี่ห้อ (ต่อ)

ยี่ห้อ	$\bar{x}$	มาลี	ทิปโก้	ดอยคำ	ยูนิฟ	อื่น ๆ
		3.25	3.23	3.41	3.58	2.30
ทิปโก้	3.23		-	-0.19	-0.36	0.93
				0.21	<b>(0.04*)</b>	0.06
ดอยคำ	3.41			-	-0.17	1.12
					0.34	<b>(0.02*)</b>
ยูนิฟ	3.58				-	1.28
						0.01
อื่น ๆ	2.30					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้อมาลี มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.95 ในขณะที่เลือกซื้อยี่ห้อทิปโก้ น้อยกว่ายี่ห้อยูนิฟ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.36 นอกจากนี้ เลือกซื้อยี่ห้อดอยคำ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังซื้อ จำแนกตามด้านยี่ห้อ

ยี่ห้อ	$\bar{x}$	มาลี	ทิปโก้	ดอยคำ	ยูนิฟ	อื่น ๆ
		3.66	3.68	3.94	3.94	4.40
มาลี	3.66	-	-0.03	-0.29	-0.29	-0.74
			0.82	<b>(0.02*)</b>	<b>(0.04*)</b>	0.06
ทิปโก้	3.68		-	-0.26	-0.26	-0.72
				<b>(0.04*)</b>	0.07	0.07
ดอยคำ	3.94			-	-0.00	-0.46
					1.00	0.25

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังซื้อ จำแนกตามด้านยี่ห้อ (ต่อ)

ยี่ห้อ	$\bar{x}$	มาลี	ทิปโก้	ดอยคำ	ยูนิฟ	อื่น ๆ
		3.66	3.68	3.94	3.94	4.40
ยูนิฟ	3.94				-	-0.46
						0.26
อื่น ๆ	4.40					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้อมาลี น้อยกว่ายี่ห้อดอยคำและยูนิฟ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.29 ทั้งยี่ห้อดอยคำและยูนิฟ ในขณะที่เลือกซื้อยี่ห้อทิปโก้ น้อยกว่ายี่ห้อดอยคำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านขนาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านขนาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	14.18	5	2.84	5.32	0.00*
	ภายในกลุ่ม	210.14	394	0.53		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	38.36	5	7.67	7.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	416.18	394	1.06		
	รวม	454.54	399			

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.46	5	0.69	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	203.10	394	0.52		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.98	5	0.40	0.69	0.63
	ภายในกลุ่ม	226.88	394	0.58		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.50	5	3.30	4.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	295.58	394	0.75		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.28	5	2.06	5.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	154.29	394	0.39		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยกเว้นขั้นการประเมินทางเลือก และขั้นการตัดสินใจซื้อ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.54-4.55

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ขนาด น้ำผลไม้	$\bar{X}$	200 มล.	300 มล.	330 มล.	350 มล.	1,000 มล.	อื่น ๆ
200 มล.	3.79	-	-0.28	-0.23	-0.38	0.13	-0.88
			(0.02*)	0.08	(0.00*)	0.16	(0.04*)



ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ต่อ)

ขนาด น้ำผลไม้	$\bar{x}$	200 มล.	300 มล.	330 มล.	350 มล.	1,000 มล.	อื่น ๆ
300 มล.	4.07	3.79	4.07	4.01	4.17	3.65	4.67
330 มล.	4.01		-	0.05	-0.10	0.41	-0.60
350 มล.	4.17			0.72	0.50	(0.00*)	0.17
1,000 มล.	3.65			-	-0.15	0.36	-0.65
อื่น ๆ	4.67				0.34	(0.01*)	0.14
					-	0.51	-0.50
						(0.00*)	0.25
						-	-1.01
							(0.02*)
							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนาด 200 มล. น้อยกว่าขนาด 300, 350 มล. และขนาดอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.00, 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.28, 0.38, 0.88 ในขณะที่เลือกซื้อขนาด 300, 350, 350 มล. มากกว่าขนาด 1,000 มล. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.01, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.41, 0.36, 0.51 นอกจากนี้เลือกซื้อขนาด 1,000 มล. น้อยกว่าขนาดอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ขนาด น้ำผลไม้	$\bar{x}$	200 มล.	300 มล.	330 มล.	350 มล.	1,000 มล.	อื่น ๆ
200 มล.	3.16	3.16	3.77	3.77	3.64	3.04	2.17
		-	-0.61	-0.61	-0.48	0.12	1.00
			(0.00*)	(0.00*)	(0.01*)	0.36	0.10

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ต่อ)

ขนาด น้ำผลไม้	$\bar{x}$	200 มล.	300 มล.	330 มล.	350 มล.	1,000 มล.	อื่น ๆ
		3.16	3.77	3.77	3.64	3.04	2.17
300 มล.	3.77		-	0.00	0.12	0.73	1.60
				1.00	0.55	(0.00*)	(0.01*)
330 มล.	3.77			-	0.12	0.73	1.60
					0.58	(0.00*)	(0.01*)
350 มล.	3.64				-	0.60	1.48
						(0.00*)	(0.02*)
1,000 มล.	3.04					-	0.88
							0.15
อื่น ๆ	2.17						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนาด 200 มล. น้อยกว่าขนาด 300, 330, 350 มล. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.61, 0.61, 0.48 ในขณะที่เลือกซื้อขนาด 300 มล. มากกว่าขนาด 1,000 มล. และขนาดอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.00, 0.01 และเลือกซื้อขนาด 330 มล. มากกว่าขนาด 1,000 มล. และขนาดอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.73, 1.60 นอกจากนี้เลือกซื้อขนาด 350 มล. มากกว่าขนาด 1,000 มล. และขนาดอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.60, 1.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ขนาด น้ำผลไม้	$\bar{x}$	200 มล.	300 มล.	330 มล.	350 มล.	1,000 มล.	อื่น ๆ
		3.68	3.99	3.97	4.17	3.58	4.17
200 มล.	3.68	-	-0.31	-0.30	-0.49	0.10	-0.49
			(0.02*)	0.05	(0.00*)	0.39	0.33

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำแนกตามด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ต่อ)

ขนาด น้ำผลไม้	$\bar{x}$	200 มล.	300 มล.	330 มล.	350 มล.	1,000 มล.	อื่น ๆ
		3.68	3.99	3.97	4.17	3.58	4.17
300 มล.	3.99		-	0.02	-0.18	0.41	-0.18
				0.93	0.32	(0.01*)	0.73
330 มล.	3.97			-	-0.19	0.40	-0.19
					0.31	(0.02*)	0.71
350 มล.	4.17				-	0.59	0.00
						0.00	1.00
1,000 มล.	3.58					-	-0.59
							0.25
อื่น ๆ	4.17						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนาด 200 มล. น้อยกว่าขนาด 300, 350 มล. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.31, 0.49 ในขณะที่เลือกซื้อขนาด 300 และ 350 มล. มากกว่าขนาด 1,000 มล. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.41 และ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการซื้อด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	13.96	8	1.75	3.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	210.36	391	0.54		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	44.55	8	5.57	5.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	409.99	391	1.05		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.50	8	1.06	2.10	0.04*
	ภายในกลุ่ม	198.06	391	0.51		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.01	8	0.63	1.09	0.37
	ภายในกลุ่ม	223.85	391	0.57		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	32.03	8	4.00	5.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	280.04	391	0.72		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.86	8	1.36	3.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	153.71	391	0.39		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวม ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมซื้อขายด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รายชั้นทุกชั้น ยกเว้นชั้นการตัดสินใจซื้อ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.58-4.61

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ

เกณฑ์สำคัญ ของการ เลือกซื้อ	$\bar{x}$	คุณประโยชน์	รสชาติอร่อย	หลากหลาย	ตราสินค้า	คำโฆษณา	ราคาถูก	ลดราคา	บรรจุภัณฑ์	หาซื้อได้ง่าย
		3.96	3.95	3.61	3.38	3.25	3.73	3.89	4.25	3.67
คุณประโยชน์	3.96	-	0.01	0.35	0.58	0.71	0.23	0.07	-0.29	0.29
			0.93	0.09	(0.00*)	(0.02*)	0.26	0.78	0.58	0.06
รสชาติอร่อย	3.95		-	0.34	0.58	0.70	0.22	0.06	-0.30	0.28
				0.09	(0.00*)	(0.02*)	0.27	0.81	0.57	0.06
หลากหลาย	3.61			-	0.23	0.36	-0.13	-0.28	-0.64	-0.06
					0.33	0.32	0.64	0.37	0.25	0.81
ตราสินค้า	3.38				-	0.13	-0.36	-0.51	-0.88	-0.29
						0.71	0.13	0.07	0.10	0.14
คำโฆษณา	3.25					-	-0.48	-0.64	-1.00	-0.42
							0.17	0.10	0.10	0.21
ราคาถูก	3.73						-	-0.16	-0.52	0.07
								0.62	0.35	0.78
ลดราคา	3.89							-	-0.36	0.22
									0.53	0.43
บรรจุภัณฑ์	4.25								-	0.58
										0.28
หาซื้อได้ง่าย	3.67									-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เกณฑ์สำคัญการเลือกซื้อ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มากกว่าด้านตราสินค้า คำโฆษณา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.58, 0.71 ในขณะที่ด้านรสชาติอร่อย มากกว่าด้านตราสินค้า คำโฆษณา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.58, 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ

เกณฑ์สำคัญ ของการ เลือกซื้อ	$\bar{x}$	คุณสมบัติ	รสชาติ	หลากหลาย	ตราสินค้า	คำโฆษณา	ราคาถูก	ลดราคา	บรรจุภัณฑ์	หาซื้อได้ง่าย
		3.58	3.40	3.14	2.48	3.50	2.77	2.94	2.00	2.93
คุณสมบัติ	3.58	-	0.18	0.44	1.10	0.08	0.81	0.63	1.58	0.65
			0.13	0.13	(0.00*)	0.85	(0.00*)	0.07	(0.03*)	(0.00*)
รสชาติ	3.40		-	0.26	0.92	-0.10	0.63	0.45	1.40	0.47
				0.37	(0.00*)	0.81	(0.02*)	0.20	0.06	(0.03*)
หลากหลาย	3.14			-	0.66	-0.36	0.38	0.20	1.14	0.22
					(0.05*)	0.48	0.32	0.65	0.14	0.52
ตราสินค้า	2.48				-	-1.02	-0.28	-0.46	0.48	-0.44
						(0.03*)	0.39	0.24	0.52	0.11
คำโฆษณา	3.50					-	0.73	0.56	1.50	0.57
							0.14	0.30	0.07	0.21
ราคาถูก	2.77						-	-0.18	0.77	-0.16
								0.68	0.32	0.63
ลดราคา	2.94							-	0.94	0.02
									0.24	0.96
บรรจุภัณฑ์	2.00								-	-0.93
										0.22
หาซื้อได้ง่าย	2.93									-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เกณฑ์สำคัญการเลือกซื้อ ด้านคุณสมบัติของสินค้า มากกว่าด้านตราสินค้า ราคาถูก บรรจุภัณฑ์ หาซื้อได้ง่าย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.03, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.10, 0.81, 1.58, 0.65 ในขณะที่การเลือกซื้อ ด้านรสชาติ มากกว่าด้านตราสินค้า ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.02, 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.92, 0.63, 0.47 และเลือกซื้อด้านความหลากหลายของสินค้า มากกว่าด้านตราสินค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

เท่ากับ 0.66 นอกจากนี้เลือกซื้อด้านตราสินค้า น้อยกว่าด้านคำโฆษณา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ

เกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ	$\bar{x}$	คุณสมบัติ	รสชาติ	หลากหลาย	ตราสินค้า	คำโฆษณา	ราคาถูก	ลดราคา	บรรจุภัณฑ์	หาซื้อได้ง่าย
		4.12	4.07	3.68	3.80	3.67	4.00	4.44	5.00	4.07
คุณสมบัติ	4.12	-	0.05	0.44	0.32	0.45	0.12	-0.32	-0.88	0.05
รสชาติ	4.07		-	0.39	0.27	0.40	0.07	-0.38	-0.93	-0.01
หลากหลาย	3.68			-	-0.13	0.01	-0.32	-0.77	-1.32	-0.40
ตราสินค้า	3.80				-	0.59	0.22	(0.01*)	(0.01*)	0.09
คำโฆษณา	3.67					-	-0.33	-0.78	-1.33	-0.41
ราคาถูก	4.00						-	-0.44	-1.00	-0.07
ลดราคา	4.44							-	-0.56	0.37
บรรจุภัณฑ์	5.00								-	0.93
หาซื้อได้ง่าย	4.07									-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เกณฑ์สำคัญการเลือกซื้อ ด้านคุณสมบัติของสินค้า มากกว่าด้านความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03, 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.44, 0.32

ในขณะที่เลือกซื้อด้านความหลากหลายของสินค้า น้อยกว่าด้านการลดราคา, บรรจุกฎหมาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01, 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.77, 1.32 และเลือกซื้อด้านตราสินค้า น้อยกว่าด้านการลดราคา บรรจุกฎหมาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.64, 1.20 นอกจากนี้เลือกซื้อด้านคำโฆษณา น้อยกว่าด้านการลดราคา, บรรจุกฎหมาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04, 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.78, 1.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามด้านเกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ

เกณฑ์สำคัญของการเลือกซื้อ	$\bar{x}$	คุณสมบัติ	หลากหลาย	ตราสินค้า	คำโฆษณา	ราคาถูก	ลดราคา	บรรจุกฎหมาย	หาซื้อได้ง่าย	
		3.98	3.89	3.36	3.18	3.00	3.57	3.72	4.00	3.26
คุณสมบัติ	3.98	-	0.09	0.62	0.80	0.98	0.41	0.26	-0.02	0.72
			0.36	(0.01*)	(0.00*)	(0.01*)	0.07	0.38	0.97	(0.00*)
หลากหลาย	3.89		-	0.53	0.71	0.89	0.32	0.17	-0.11	0.63
				(0.02*)	(0.00*)	(0.01*)	0.16	0.57	0.85	(0.00*)
ตราสินค้า	3.36			-	0.18	0.36	-0.21	-0.37	-0.64	0.10
					0.52	0.39	0.51	0.31	0.32	0.73
คำโฆษณา	3.18				-	0.18	-0.39	-0.54	-0.82	-0.08
						0.64	0.15	0.09	0.19	0.72
ราคาถูก	3.00					-	-0.57	-0.72	-1.00	-0.26
							0.17	0.11	0.15	0.50
ลดราคา	3.57						-	-0.16	-0.43	0.31
								0.66	0.50	0.26
บรรจุกฎหมาย	3.72							-	-0.28	0.46
									0.67	0.16
หาซื้อได้ง่าย	4.00								-	0.74
										0.23
หาซื้อได้ง่าย	3.26									-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เกณฑ์สำคัญการเลือกซื้อ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มากกว่าด้านความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้า คำโฆษณา หาซื้อได้ง่าย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01, 0.00, 0.01, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.62, 0.80, 0.98, 0.72 นอกจากนี้เลือกซื้อรสชาติ มากกว่าด้านความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้า คำโฆษณา หาซื้อได้ง่าย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.00, 0.01, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.53, 0.71, 0.89, 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

### ตารางที่ 4.62 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.24	3	0.41	0.73	0.53
	ภายในกลุ่ม	223.09	396	0.56		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.33	3	0.11	0.10	0.96
	ภายในกลุ่ม	454.21	396	1.15		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.29	3	0.43	0.83	0.48
	ภายในกลุ่ม	205.27	396	0.52		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.58	3	0.19	0.34	0.80
	ภายในกลุ่ม	228.28	396	0.58		
	รวม	228.86	399			

ตารางที่ 4.62 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.21	3	0.74	0.94	0.42
	ภายในกลุ่ม	309.87	396	0.78		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.57	3	0.19	0.46	0.71
	ภายในกลุ่ม	164.00	396	0.41		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ รายชั้นทุกชั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมซื้อขายด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมซื้อขายผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมซื้อขายด้านผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมซื้อขายด้านผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.63 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	11.76	4	2.94	5.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	212.56	395	0.54		
	รวม	224.32	399			

ตารางที่ 4.63 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	8.87	4	2.22	1.97	0.10
	ภายในกลุ่ม	445.67	395	1.13		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.78	4	0.69	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	203.78	395	0.52		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.27	4	1.57	2.78	0.03*
	ภายในกลุ่ม	222.59	395	0.56		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.33	4	0.83	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	308.74	395	0.78		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.87	4	0.97	2.38	0.051
	ภายในกลุ่ม	160.69	395	0.41		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวม ไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รายชั้นทุกชั้น ยกเว้นชั้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และชั้นการตัดสินใจซื้อ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.64-4.65

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่				
		ตัวทำเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พรีเซ็นเตอร์โฆษณา	พนักงานเชียร์ขาย
		3.89	3.78	3.71	4.19	2.38
ตัวทำเอง	3.89	-	0.11 0.29	0.17 0.39	-0.31 0.09	1.51 (0.00*)
ครอบครัว	3.78		-	0.06 0.77	-0.42 (0.04*)	1.40 (0.00*)
เพื่อน	3.71			-	-0.48 1.34	0.07 (0.00*)
พรีเซ็นเตอร์โฆษณา	4.19				-	1.82 (0.00*)
พนักงานเชียร์ขาย	2.38					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มากกว่าพนักงานเชียร์ขาย โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.51 ในขณะที่ตัดสินใจซื้อด้วยครอบครัว น้อยกว่าโดยพรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.42 และตัดสินใจซื้อด้วยครอบครัว มากกว่าพนักงานเชียร์ขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.40 ตัดสินใจซื้อด้วยเพื่อน มากกว่าพนักงานเชียร์ขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.07 นอกจากนี้ตัดสินใจซื้อด้วยพรีเซ็นเตอร์โฆษณามากกว่าพนักงานเชียร์ขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	ตัวท่านเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พรีเซ็นเตอร์โฆษณา	พนักงานเชียร์ขาย
		3.90	4.19	3.86	4.28	4.00
ตัวท่านเอง	3.90	-	-0.29 (0.01*)	0.04 0.84	-0.38 (0.04*)	-0.10 0.79
ครอบครัว	4.19		-	0.33 0.14	-0.09 0.66	0.19 0.63
เพื่อน	3.86			-	-0.42 0.12	-0.14 0.74
พรีเซ็นเตอร์โฆษณา	4.28				-	0.28 0.50
พนักงานเชียร์ขาย	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง น้อยกว่าครอบครัวและพรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยมีค่า Sig. 0.01 และ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.29 และ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3.6 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการเลือกซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม**

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

**ตารางที่ 4.66** การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ของการเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	12.64	4	3.16	5.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	211.69	395	0.54		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	39.42	4	9.86	9.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	415.12	395	1.05		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.87	4	1.22	2.39	0.05
	ภายในกลุ่ม	201.69	395	0.51		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.23	4	0.56	0.97	0.42
	ภายในกลุ่ม	226.63	395	0.57		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.24	4	5.31	7.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	290.84	395	0.74		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.52	4	2.88	7.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	153.05	395	0.39		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.67-4.69

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านความถี่ของการเลือกซื้อ

ความถี่ของการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	ซื้อ	ซื้อสัปดาห์ละ	ซื้อสัปดาห์ละ	ซื้อเดือนละ	ซื้อเดือนละ
		ทุกวัน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง
		4.17	4.01	4.04	3.67	3.66
ซื้อทุกวัน	4.17	-	0.16	0.13	0.50	0.50
			0.46	0.59	(0.03*)	(0.03*)
ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	4.01		-	-0.03	0.34	0.34
				0.81	(0.00*)	(0.00*)
ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.04			-	0.37	0.38
					(0.01*)	(0.01*)
ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง	3.67				-	0.01
						0.95
ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง	3.66					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทุกวัน มากกว่าซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่า Sig. 0.03 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.50 และ 0.50 ในขณะที่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากกว่าซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่า Sig. 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.34 และ 0.34 นอกจากนี้เลือกซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากกว่าซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่า Sig. 0.01 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.37 และ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านความถี่ของการเลือกซื้อ

ความถี่ของ การเลือกซื้อ	$\bar{X}$	ซื้อ	ซื้อสัปดาห์ละ	ซื้อสัปดาห์ละ	ซื้อเดือนละ	ซื้อเดือนละ
		ทุกวัน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง
		3.42	3.51	3.90	3.09	2.90
ซื้อทุกวัน	3.42	-	-0.09	-0.48	0.32	0.52
			0.76	0.15	0.31	0.10
ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.51		-	-0.39	0.42	0.61
				(0.03*)	(0.00*)	(0.00*)
ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3.90			-	0.81	1.00
					(0.00*)	(0.00*)
ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง	3.09				-	0.19
						0.21
ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง	2.90					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง น้อยกว่าซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และมากกว่าซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง , ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่า Sig. 0.03 และ 0.00, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.39 และ 0.42, 0.61 ในขณะที่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากกว่าซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และซื้อเดือนละ 1 โดยมีค่า Sig. 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.81 และ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามด้านความถี่ของการเลือกซื้อ

ความถี่ของ การเลือกซื้อ	$\bar{x}$	ซื้อ	ซื้อสัปดาห์ละ	ซื้อสัปดาห์ละ	ซื้อเดือนละ	ซื้อเดือนละ
		ทุกวัน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง
		4.00	3.93	4.18	3.56	3.51
ซื้อทุกวัน	4.00	-	0.07	-0.18	0.44	0.49
			0.78	0.54	0.10	0.07
ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3.93		-	-0.25	0.37	0.42
				0.10	(0.00*)	(0.00*)
ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4.18			-	0.62	0.66
					(0.00*)	(0.00*)
ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง	3.56				-	0.05
						0.71
ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง	3.51					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากกว่าซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่า Sig. 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.37 และ 0.42 ในขณะที่เลือกซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากกว่าซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และซื้อเดือนละ 1 โดยมีค่า Sig. 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.62 และ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.7 พฤติกรรมการซื้อด้านช่องทางการขายที่เลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านช่องทางการขายที่เลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านช่องทางการขายที่เลือกซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.70 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการขายที่เลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.89	5	0.38	0.67	0.65
	ภายในกลุ่ม	222.44	394	0.56		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.94	5	1.59	1.40	0.22
	ภายในกลุ่ม	446.60	394	1.13		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.75	5	0.55	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	203.81	394	0.52		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.11	5	0.22	0.39	0.86
	ภายในกลุ่ม	227.75	394	0.58		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.50	5	2.90	3.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297.57	394	0.76		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.71	5	0.54	1.32	0.25
	ภายในกลุ่ม	161.86	394	0.41		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวม ไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านช่องทางการขายที่เลือกซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รายชั้นทุกชั้น ยกเว้นชั้นพฤติกรรมการณ์ภายหลังการซื้อ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการณ์ซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชั้นตอนพฤติกรรมการณ์ภายหลังการซื้อ จำแนกตามด้านช่องทางการขายที่เลือกซื้อ

ช่องทางการขาย ที่เลือกซื้อ	$\bar{X}$	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้าน ขาย ของชำ	สั่งซื้อทาง โทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต	ช่องทาง อื่น ๆ
		3.92	3.71	3.81	3.04	3.00	5.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.92	-	0.20 0.15	0.10 0.39	0.88 (0.00*)	0.92 0.07	-1.08 0.08
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.71		-	-0.10 0.36	0.68 (0.01*)	0.71 0.16	-1.29 (0.04*)
ร้านสะดวกซื้อ	3.81			-	0.78 (0.00*)	0.81 0.11	-1.19 0.06
ร้านขายของชำ	3.04				-	0.04 0.95	-1.96 (0.00*)
สั่งซื้อทาง โทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต	3.00					-	-2.00 (0.01*)
ช่องทางอื่น ๆ	5.00						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าร้านขายของชำ โดยมีค่า Sig. 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.88 ในขณะที่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าร้านขายของชำ และน้อยกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. 0.01 และ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.68 และ 1.29 เลือกซื้อที่

ร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านขายของชำ โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.78 เลือกซื้อที่ร้านขายของชำ น้อยกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.96 นอกจากนี้เลือกซื้อผ่านทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 2.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 3.8 พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

### ตารางที่ 4.72 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.52	3	1.51	2.71	0.04*
	ภายในกลุ่ม	219.81	396	0.56		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.62	3	1.87	1.65	0.18
	ภายในกลุ่ม	448.92	396	1.13		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.65	3	0.88	1.72	0.16
	ภายในกลุ่ม	203.91	396	0.51		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.55	3	0.52	0.90	0.44
	ภายในกลุ่ม	227.31	396	0.57		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.80	3	1.93	2.50	0.06
	ภายในกลุ่ม	306.27	396	0.77		
	รวม	312.08	399			

ตารางที่ 4.72 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.33	3	0.78	1.89	0.13
	ภายในกลุ่ม	162.24	396	0.41		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รายชั้นทุกชั้น ยกเว้นชั้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมซื้อขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	21-40 บาท	41-60 บาท	61 บาทขึ้นไป
		3.80	3.80	4.00	3.87
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	3.80	-	-0.20 (0.04*)	-0.07	0.07
21 - 40 บาท	4.00		-	0.13	0.27
41 - 60 บาท	3.87			-	0.14
61 บาทขึ้นไป	3.73				0.25
					(0.01*)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท น้อยกว่า 21-40 บาท โดยมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.20 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 21-40 บาท มากกว่า 61 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 3.9 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนต่อครั้งในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนต่อครั้งในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนต่อครั้งในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

### ตารางที่ 4.74 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนต่อครั้งในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.17	3	0.06	0.10	0.96
	ภายในกลุ่ม	224.16	396	0.57		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.58	3	2.19	1.94	0.12
	ภายในกลุ่ม	447.96	396	1.13		
	รวม	454.54	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.32	3	0.44	0.85	0.47
	ภายในกลุ่ม	205.24	396	0.52		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3	0.45	0.78	0.51
	ภายในกลุ่ม	227.52	396	0.57		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.40	3	0.47	0.59	0.62
	ภายในกลุ่ม	310.68	396	0.78		
	รวม	312.08	399			

ตารางที่ 4.74 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนต่อครั้งในการซื้อ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.98	3	0.33	0.79	0.50
	ภายในกลุ่ม	163.58	396	0.41		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวมไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนต่อครั้งในการซื้อไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รายชั้นทุกชั้น

สมมติฐานที่ 3.10 พฤติกรรมการซื้อด้านได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.75 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	16.92	6	2.82	5.34	0.00*
	ภายในกลุ่ม	207.41	393	0.53		
	รวม	224.32	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	43.34	6	7.22	6.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	411.20	393	1.05		
	รวม	454.54	399			

ตารางที่ 4.75 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.56	6	0.76	1.48	0.18
	ภายในกลุ่ม	202.00	393	0.51		
	รวม	206.56	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.80	6	1.47	2.62	0.02*
	ภายในกลุ่ม	220.06	393	0.56		
	รวม	228.86	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.19	6	2.20	2.89	0.01*
	ภายในกลุ่ม	298.89	393	0.76		
	รวม	312.08	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.84	6	1.97	5.08	0.00*
	ภายในกลุ่ม	152.73	393	0.39		
	รวม	164.57	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า โดยภาพรวม ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขายด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.76-4.79



ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามด้านการได้รับข้อมูล น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

การได้รับข้อมูล	$\bar{x}$	โทรทัศน์	วิทยุ	โซเซียลมีเดีย	โปสเตอร์ นิตยสาร	พนักงาน เชียร์ขาย	จาก ผู้อื่น	อื่น ๆ
		4.11	4.50	3.80	3.88	3.53	3.79	3.30
โทรทัศน์	4.11	-	-0.39	0.31	0.23	0.59	0.32	0.81
			0.36	(0.00*)	0.28	(0.00*)	(0.03*)	(0.00*)
วิทยุ	4.50		-	0.70	0.62	0.97	0.71	1.20
				0.10	0.19	(0.03*)	0.11	0.01
โซเซียลมีเดีย	3.80			-	-0.08	0.27	0.01	0.50
					0.69	(0.04*)	0.94	(0.03*)
โปสเตอร์/ นิตยสาร	3.88				-	0.36	0.09	0.58
						0.13	0.69	0.06
พนักงาน เชียร์ขาย	3.53					-	-0.26	0.23
							0.14	0.38
จากผู้อื่น	3.79						-	0.49
								0.06
อื่น ๆ	3.30							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อผ่านทางโทรทัศน์ มากกว่าโซเซียลมีเดีย พนักงานเชียร์ขาย การบอกกล่าวจากผู้อื่น และผ่านทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. 0.00, 0.00, 0.03, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.28, 0.38, 0.88 ในขณะที่ได้รับข้อมูลผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อผ่านทางวิทยุ มากกว่าพนักงานเชียร์ขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.97 นอกจากนี้ได้รับข้อมูลผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อผ่านทางโซเซียลมีเดีย มากกว่าพนักงานเชียร์ขาย, ผ่านทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04, 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.27, 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

การได้รับข้อมูล	$\bar{x}$	โทรทัศน์	วิทยุ	โซเซียลมีเดีย	โปสเตอร์ นิตยสาร	พนักงาน เชียร์ขาย	จาก ผู้อื่น	อื่น ๆ
		3.75	3.00	3.27	3.15	2.82	2.87	2.60
โทรทัศน์	3.75	-	0.75	0.47	0.59	0.92	0.88	1.15
			0.21	(0.00*)	(0.05*)	(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
วิทยุ	3.00		-	-0.27	-0.15	0.18	0.13	0.40
				0.65	0.81	0.77	0.83	0.55
โซเซียลมีเดีย	3.27			-	0.12	0.45	0.40	0.67
					0.68	(0.01*)	(0.04*)	(0.04*)
โปสเตอร์/ นิตยสาร	3.15				-	0.33	0.28	0.55
						0.32	0.40	0.20
พนักงาน เชียร์ขาย	2.82					-	-0.05	0.22
							0.85	0.54
จากผู้อื่น	2.87						-	0.27
								0.47
อื่น ๆ	2.60							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อผ่านทางโทรทัศน์ มากกว่าโซเซียลมีเดีย โปสเตอร์ นิตยสาร พนักงานเชียร์ขาย การบอกกล่าวจากผู้อื่น และผ่านทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. 0.00, 0.05, 0.00, 0.00, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.47, 0.59, 0.92, 0.88, 1.15 ในขณะที่ได้รับข้อมูลผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อผ่านทางโซเซียลมีเดีย มากกว่าพนักงานเชียร์ขาย การบอกกล่าวจากผู้อื่น และผ่านทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01, 0.04, 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.45, 0.40, 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

การได้รับข้อมูล	$\bar{x}$	โทรทัศน์	วิทยุ	โซเซียลมีเดีย	โปสเตอร์นิตยสาร	พนักงานเชียร์ขาย	จากผู้อื่น	อื่น ๆ
		4.09	4.33	3.94	3.65	3.97	3.92	3.25
โทรทัศน์	4.09	-	-0.25	0.15	0.43	0.11	0.17	0.84
			0.57	0.08	<b>(0.05*)</b>	0.42	0.27	<b>(0.00*)</b>
วิทยุ	4.33		-	0.40	0.68	0.36	0.41	1.08
				0.36	0.16	0.42	0.36	<b>(0.03*)</b>
โซเซียลมีเดีย	3.94			-	0.28	-0.04	0.02	0.69
					0.19	0.78	0.91	<b>(0.01*)</b>
โปสเตอร์/นิตยสาร	3.65				-	-0.32	-0.27	0.40
						0.19	0.28	0.20
พนักงานเชียร์ขาย	3.97					-	0.05	0.72
							0.77	<b>(0.01*)</b>
จากผู้อื่น	3.92						-	0.67
								<b>(0.01*)</b>
อื่น ๆ	3.25							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อผ่านทางโทรทัศน์ มากกว่าโปสเตอร์นิตยสาร และผ่านทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. 0.05, 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.43, 0.84 ในขณะที่ได้รับข้อมูลผ่านทางวิทยุ โซเซียลมีเดีย พนักงานเชียร์ขาย และผ่านการบอกกล่าวจากผู้อื่น มากกว่าผ่านทางอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03, 0.01, 0.01, 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.08, 0.69, 0.72, 0.67 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามด้านการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

การได้รับข้อมูล	$\bar{x}$	โทรทัศน์	วิทยุ	โซเซียลมีเดีย	โปสเตอร์/นิตยสาร	พนักงานเชียร์ขาย	จากผู้อื่น	อื่น ๆ
		4.00	4.33	3.75	3.77	3.43	3.60	3.50
โทรทัศน์	4.00	-	-0.33	0.25	0.23	0.57	0.40	0.50
			0.51	(0.01*)	0.37	(0.00*)	(0.02*)	0.08
วิทยุ	4.33		-	0.58	0.56	0.90	0.74	0.83
				0.25	0.31	0.09	0.16	0.15
โซเซียลมีเดีย	3.75			-	-0.02	0.32	0.15	0.25
					0.94	(0.04*)	0.37	0.38
โปสเตอร์/นิตยสาร	3.77				-	0.34	0.17	0.27
						0.23	0.55	0.46
พนักงานเชียร์ขาย	3.43					-	-0.16	-0.07
							0.44	0.83
จากผู้อื่น	3.60						-	0.10
								0.76
อื่น ๆ	3.50							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อผ่านทางโทรทัศน์ มากกว่าโซเซียลมีเดีย พนักงานเชียร์ขาย และจากผู้อื่น โดยมีค่า Sig. 0.01, 0.00, 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.25, 0.57, 0.40 ในขณะที่ได้รับข้อมูลผ่านทางโซเซียลมีเดีย มากกว่าพนักงานเชียร์ขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองและมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้คำนวณทางสถิติในการประมวลผลของข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นคือ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test , One way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ LSD การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 โดยผู้วิจัยทำสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มากกว่าเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สำเร็จระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.2.1 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยทำให้ท่านเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา (2) การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ (3) การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของสินค้าและจงใจให้ท่านซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64

5.1.2.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) การมีช่องทางให้ท่านเสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook ของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อนั้น ๆ เป็นการทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา (2) การมีพนักงานให้บริการทางสื่อออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook ของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อนั้น ๆ ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ (3) การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Line หรือข้อความ Facebook ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76

5.1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นพบว่า การมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คือ (1) การจัดกิจกรรมร่วมชิงโชคผ่านสื่อดิจิทัลจากการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อร่วมลุ้นชิงของรางวัล ทำให้ท่านต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ (2) การที่บริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มจัดกิจกรรม

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายรูปคู่กับน้ำผลไม้ พร้อมติด # (Hashtag) ใน Facebook เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.63

5.1.2.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา (2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube, Facebook ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ (3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64

5.1.2.5 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา (2) การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่าน ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ (3) การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่านอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่านเกิดความภักดีต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.33

#### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ มาลี (Malee) บ่อยที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 นิยมเลือกซื้อขนาด 200 มล. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ในการเลือกซื้อแต่ละครั้งให้ความสำคัญในด้านรสชาติอร่อย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 มีความถี่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มักจะซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออยู่ที่ 21-40 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 จำนวนที่ซื้อ ครั้งละ 1-2 กล่องหรือขวด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ ที่เลือกซื้อ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย/เว็บไซต์ บ่อยที่สุด จำนวน 186 คิดเป็นร้อยละ 46.50

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประเมินทางเลือก รองลงมา การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชั้นตอนพบว่า

5.1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยให้ความสำคัญในข้อ ท่านต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพราะต้องการความสดชื่นให้ร่างกาย 4.04 น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เป็นที่นิยมหรือติดอันดับขายดีจึงใจทำให้ท่านต้องการซื้อ 3.69 ตามลำดับ

5.1.4.2 การแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยให้ความสำคัญในข้อ ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.37 ท่านเสาะแสวงหาข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยและไม่พลาดโอกาสใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

5.1.4.3 การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการประเมินทางเลือก ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยให้ความสำคัญในข้อ ความสะดวกในการซื้อทำให้ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.19 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นส่วนช่วยทำให้ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

5.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยให้ความสำคัญในข้อ ท่านมักจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตอนที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคาพิเศษ หรือซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.98 ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเลือกยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ที่เห็นได้ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

5.1.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยให้ความสำคัญในข้อ ท่านจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำ เมื่ออยากดื่มต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.87 หลังจากที่ได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ชื่นชอบแล้ว ท่านจะแนะนำให้คนอื่นบริโภคด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ



### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม					โดยภาพรวม
	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ	0.00*	0.00*	-	-	0.00*	0.00*
ระดับการศึกษา	-	0.00*	0.02*	-	0.01*	0.00*
อาชีพ	-	0.03*	0.00*	-	-	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.00*	0.00*	0.03*	-	0.00*	0.00*

\* ส่งผล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

- ไม่ส่งผล

ตารางที่ 5.1 จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวมด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม แต่ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สมมุติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression

การสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ถึง ความต้องการ หรือปัญหา	การแสวงหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ
การโฆษณา	-	-	$\beta = 0.14$ (0.04*)	-	-
การขายโดยใช้ พนักงาน	-	-	-	-	-
การส่งเสริมการขาย	$\beta = 0.25$ (0.00*)	-	$\beta = 0.24$ (0.00*)	$\beta = 0.30$ (0.00*)	-
การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	$\beta = 0.18$ (0.01*)	$\beta = 0.23$ (0.00*)	$\beta = 0.27$ (0.00*)	-	$\beta = 0.39$ (0.00*)
การตลาดทางตรง	$\beta = 0.17$ (0.01*)	$\beta = 0.26$ (0.00*)	-	$\beta = 0.17$ (0.01*)	$\beta = 0.24$ (0.00*)

\* มีอิทธิพล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

- ไม่มีอิทธิพล

ตารางที่ 5.2 จากผลการทดสอบพบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในรายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตามพฤติกรรมการซื้อ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

พฤติกรรมการซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม					โดยภาพรวม
	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	-	0.03*	-	-	0.02*	-
ขนาดปริมาณที่เลือกซื้อ	0.00*	0.00*	-	-	0.00*	0.00*
เกณฑ์ความสำคัญของการเลือกซื้อ	0.00*	0.00*	0.04*	-	0.00*	0.00*
เหตุผลในการเลือกซื้อ	-	-	-	-	-	-
ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ	0.00*	-	-	0.03*	-	-
ความถี่ในการเลือกซื้อ	0.00*	0.00*	-	-	0.00*	0.00*
ช่องทางการขายที่เลือกซื้อ	-	-	-	-	0.00*	-
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	0.04*	-	-	-	-	-
จำนวนต่อครั้งในการซื้อ	-	-	-	-	-	-
การได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ	0.00*	0.00*	-	0.02*	0.01*	0.00*

\* ส่งผล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

- ไม่ส่งผล

ตารางที่ 5.3 จากผลการทดสอบพบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดปริมาณที่เลือกซื้อ, ประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อ, ความถี่ในการเลือกซื้อ, และการได้รับข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขณะที่ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการขายที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในบางรายชั้น นอกจากนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อและจำนวนต่อครั้งในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่มีความสำคัญที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท งานวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกับ ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ที่พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ มีความแตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สอดคล้องกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.2.2 จากการผลทดสอบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในรายด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในการทดสอบสมมติฐานยังเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ยกเว้นด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ปานเจริญ (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้งในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน อยู่ในระดับปานกลาง การทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด และยังไม่สอดคล้องกับอัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากพิจารณารายด้าน การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพิจารณารายข้อ การมีโปรแกรมส่วนลดกระตุ้นให้ท่านใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกับงานวิจัยของผู้วิจัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2.3 จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการซื้อด้านขนาด ปริมาณที่เลือกซื้อ ประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และการได้รับข้อมูลของ น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขณะที่ด้านของยี่ห้อ ที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการขายที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ทำการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในบางรายชั้น นอกจากนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อ และจำนวนต่อครั้งในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม แสดงให้เห็นว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทั้งนี้เพราะก่อนที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องรสชาติ ที่อร่อย เลือกขนาด 200 มล. ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมในการดื่มแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และยังได้รับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกซื้อผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย / เว็บไซต์บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสามัญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตราสามัญ ประเภทน้ำส้ม เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวน ของการซื้อ 2-3 กล่อง ความถี่ของการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท ผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของ ผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 กล่อง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และผลการทดสอบ สมมติฐานที่พบว่า ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การส่งผลของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้มองภาพถึงการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ในการกำหนดลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งความชัดเจนของการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การวางแผน ทางการตลาดที่มีความสำเร็จ ตรงและสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประชากรศาสตร์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดและตัวสินค้า

เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามความต้องการ และเนื่องในยุคปัจจุบันเป็นยุคออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถค้นคว้าข้อมูลในสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ตลอดเวลาจากโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการซื้อสินค้าไม่ว่าในช่องทางใด ย่อมต้องรู้จักสินค้าหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นนักสื่อสารทางการตลาดหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม การนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจนและเจาะลึก พิจารณาถึงแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม นำเสนอข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารให้กับผู้บริโภค ให้เข้ากับรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองมากที่สุด ควรนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เมื่อต้องการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความทันสมัยจากเทคโนโลยี เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้นำข้อมูลที่ได้รับ นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มได้ง่ายขึ้น

2. จากผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มากทุกด้าน ย่อมหมายถึงการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ยังคงมีความสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถือว่าหนึ่งในเครื่องมือพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้ตลอดในรูปแบบหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลดราคา คุปองส่วนลด หรือคุปองเงินสด ฯลฯ การจัดกิจกรรมร่วมชิงโชคผ่านสื่อดิจิทัล จากการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อร่วมลุ้นชิงของรางวัล ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้นและการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายรูปคู่กับน้ำผลไม้พร้อมดื่มติด # (Hashtag) ใน Facebook เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ทำหน้าที่กระตุ้นยอดขาย รวมถึงช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะฐานลูกค้าใหม่ ได้เข้ามาทดลองสินค้า ทั้งนี้ บทบาทของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นเครื่องมือสร้างแบรนด์ได้อีกทาง หากโปรโมชั่นนั้นเชื่อมโยงกับ แก่นของแบรนด์ ก็จะช่วยเสริมให้จุดยืนของแบรนด์เด่นชัดขึ้น และตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ขณะเดียวกันการทำการส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือสร้าง Engagement กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทำโปรโมชั่นให้เกาะกระแสเทรนด์ที่กำลังฮิตในช่วงนั้น ๆ เพื่อผลักดันแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า และยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้

พร้อมดื่ม อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป และจากการทดสอบสมมุติฐานด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะในยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวัน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า น้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ โดยใช้ช่องทางของ YouTube, Facebook ซึ่งเป็นเครื่องมือทาง Social Media ที่ได้รับความนิยม และอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ที่เป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีตัวตนสื่อถึงความเป็นตราสินค้า เป็นตัวช่วยให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความสนใจมากขึ้น การใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ในทางบวก (positive image) เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี มีต้นทุนต่ำกว่าการใช้การโฆษณาสามารถหลีกเลี่ยงการสับสนและเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ บริษัทใดก็ตาม มีภาพลักษณ์ที่ดี มั่นคงในสายตาของลูกค้าหรือสาธารณชนทั่วไป ผลได้ที่ตามมาคือ ข้อมูลเชิงด้านบวกที่เกี่ยวกับบริษัท เพราะกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันนั้น มีการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลในสิ่งที่สงสัยหรือต้องการศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้านอกจากนี้ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยการตลาดในลักษณะนี้ สามารถส่งข่าวสารได้ตลอดเวลา มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เยอะขึ้น และเป็นการทำการตลาดแบบกระจาย สามารถทำให้ลดต้นทุนด้านการตลาดได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราสามารถได้รับผลตอบแทนที่ทันหวังที่ ยังเป็นช่องทางที่มีความนิยม และให้การตอบรับอย่างมากในปัจจุบันนี้ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จะเป็นการทำให้รู้สึกถึงสะดวกสบายในการติดต่อและในการซื้อสินค้ามากขึ้น สร้างความพึงพอใจ รู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ และช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีสิทธิพิเศษที่ทำให้เหนือกว่าผู้อื่นและยังทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าเสมอ จากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางการทำงานและไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ จึงกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้วสำหรับในยุคปัจจุบัน และก็กลายเป็นชีวิตประจำวันของผู้คน โลกออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ที่ทำให้หลายธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายขึ้น และนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดการผ่านสื่อดิจิทัล โดยเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น ส่งสินค้าให้ส่งถึงที่ได้ง่าย ๆ ในการดำเนินกิจกรรมแบบนี้สามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระสินค้าออนไลน์ชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัลเป็นจำนวนที่สูงขึ้นหรือในเรื่องของพฤติกรรมทำให้คำติชม หรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคสามารถใช้

สื่อออนไลน์ บอกต่อประชาสัมพันธ์ ในเรื่องราวต่าง ๆ และผู้บริโภคยังมีช่องทางที่หลากหลายมากมาย ในการรับสื่อ สามารถเข้าถึงสื่อในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งประโยชน์ของช่องทางออนไลน์เป็นสื่อที่ ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ สามารถส่งเสริมโฆษณาหรือสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภค เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มากขึ้น การสื่อสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถส่งข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่าง มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถจูงใจให้บริโภคนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมไปตาม ข้อมูลที่โน้มน้าว และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแต่ละ ครั้งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด คือรสชาติอร่อย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง การพัฒนารสชาติให้ดียิ่งขึ้น พัฒนารูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตา มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยในการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำ อันจะนำไปสู่การ พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างยั่งยืน ดังนั้นควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีรสชาติเป็นนิย มยอมรับได้ โดยอาจมีการทำ Product consumer test เพื่อให้ได้รสชาติผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาทำการวิจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อสร้างโอกาสทางการขาย เมื่อรสชาติอร่อยก็ต้องดูถึง ขนาดปริมาณบรรจุที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคจะมองถึงความคุ้มค่าที่เสียเงินซื้อ เมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับ ซึ่งขนาด 200 มิลลิลิตร เป็นขนาดของการดื่มต่อครั้งต่อคนในปริมาณที่ เหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะเลือกทำในขนาดนี้เป็นหลัก และเพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดการ ทดลองและนำไปซื้อในขนาดที่ใหญ่ได้ และด้านการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รูปแบบผลิตภัณฑ์ในช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางของสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่องทางโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม ใช้เวลากับสื่อต่าง ๆ ในออนไลน์ ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งประโยชน์ของการสื่อสารข้อมูลใน ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภค ที่จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อเป็นการต่อยอดในตรयीี่ห้อสินค้าของ บริษัทให้จดจำได้เสมอ และยังสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมากซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการเลือกซื้อ ที่มากขึ้น และการซื้อซ้ำตามมา แต่สินค้าต้องมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง สามารถซื้อได้อย่างสะดวก และง่ายต่อการแสวงหา ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสร้างความถี่ในการซื้อที่มากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับนักสื่อสารทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้มีความหลากหลายสามารถรับและตอบกลับเนื้อหาที่ได้รับอย่าง



รวดเร็ว ซึ่งถ้านักสื่อสารทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ สามารถเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้เป็นอย่างดี ก็จะสามารถสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้บริโภคนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นคือ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถพัฒนาต่อไปได้ บวกกับความทันสมัย และเทคโนโลยีที่เข้ามาเพิ่มมากขึ้นในสังคม จึงทำให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบาย และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดที่มากขึ้น ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาและวิจัยแยกย่อยไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือเลือกเป็นบริษัทที่ประกอบการผลิตหรือจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อไป

3. เพิ่มทำการศึกษาในตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น ทักษะการตัดสินใจด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสังคม ด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยแนะนำนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรม พัฒนาวางแผนคิดค้นกลยุทธ์ พัฒนาธุรกิจ หรือศึกษาปัจจัยเชิงลึกเฉพาะด้านให้มากขึ้น รวมไปถึงปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานและวิธีในการนำเสนอสินค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสม สมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรกรุงเทพมหานคร. (2562). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>
- จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- จรัญญา ปานเจริญ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34 (109), 122-133.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชมพูนุท กิตติดุลงการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ดาราทวี ปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พิมพ์.
- ทิพวัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2551). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: พิมพ์วังอักษร.
- นันทพร ดำรงพงศ์, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, วิบูลย์ ชินบูรพา และ มนทิรา ตันตระวาณิชย์. (2563). การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. Journal of Educational Innovation and Research, 4 (2), 147-156.
- เนลสัน ประเทศไทย. (2563). มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/th/th>.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน จำกัด อาร์ตโปรดักส์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2553). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เพื่อนเอนจิเนีย Engineerfriend. (2557). **Food & Beverage Inside**. สืบค้นจาก <http://www.engineerfriend.com/2014/articles/food-beverage-inside-น้ำผลไม้-เครื่องดื่ม>.
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์ (2018). **Digital Marketing ปฏิวัติการตลาด-การสื่อสาร เมื่อทุกอย่างต้องมาจาก “ผู้บริโภค” ไม่ใช่จาก “แบรนด์”** กับธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, YDM Thailand. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand>
- ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ์. (2559). **ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
- รายงานประจำปี. (2562). **บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)**. สืบค้นจาก <https://investor.maleegroup.com/th/downloads/annual-report>
- รายงานประจำปี. (2562). **บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)**. สืบค้นจาก <http://tipco-th.listedcompany.com/ar.html>
- ลงทุนแมน. (2020). **Malee น้ำผลไม้ ที่กำลังเจอความท้าทาย**. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/25183>
- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2562). **วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม**. สืบค้นจาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO\\_Beverage\\_190503\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx).
- ศักดิ์ชัย เมฆลา. (2553). **น้ำผลไม้**. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/356954>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). **ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย**. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์. (2561). **แนวโน้มตลาดอาหารและเครื่องดื่มของไทย**. สืบค้นจาก [https://web.facebook.com/TPSO.MOC/posts/2412121535768795/?\\_rdc=1&\\_rd](https://web.facebook.com/TPSO.MOC/posts/2412121535768795/?_rdc=1&_rd)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). **ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562**. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- สุพจน์ พานทอง. (2550). **ทัศนคติของคณะ กรรมการบริหารองค์การบริหาร ส่วนตำบลต่อการปฏิบัติงานของ ผู้นำอาสาพัฒนาชุมชน : จังหวัด จันทบุรี**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **การวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). **Introduction to advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V. T. (1995). **Marketing** (2nd ed.). New York : Mcgrew Hill.
- Chelladurai, P. (1987). Multidimensionality and multiple perspectives of organizational effectiveness. **Journal of Sport Management**, 1 (1), 37–47.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley, Sons
- Cohen, J. (1968). Multiple regression as a general data analytic system. **Psychological Bulletin**, 70, 426-443.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing management**. Boston, MA.: McGraw-Hill.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Field, A. (2009). **Discovering statistics using SPSS**. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28 (6), 280–291.
- Kotler, P (1999). **Marketing management analysis, planning and control** (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). **Marketing management** (12th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). London: Pearson.
- Mowen, John C. and Miner, Michael. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice.
- Schiffman, L. G. , Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). **Consumer behavior** (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Whitburn, Karg & Turner. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. **Journal of Sport Management** 2020, 34, 417-434.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน จะมีคุณค่ายิ่งต่องานวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อไป โดยผู้วิจัยจะรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม และเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

**คำอธิบาย** น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิต และการจัดเก็บรักษา

1. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือไม่  
 ใช่  ไม่ได้ซื้อ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่าน อาศัย/ศึกษา/ทำงาน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ท่านเห็นตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-29 ปี

3) 30-39 ปี

4) 40-49 ปี

5) 50-59 ปี

6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าระดับปริญญาโท

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

3) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

4) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) 50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วประเมินว่าท่านให้ความสำคัญกับข้อความแต่ละข้อใน ระดับใด ทั้งนี้ขอให้เลือกตอบตามความรู้สึกของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1= น้อยที่สุด

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)</b>					
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจสินค้า					
2. การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของสินค้าและจูงใจให้ท่านซื้อสินค้า					
3. การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์หลักของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วยทำให้ท่านเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
<b>การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)</b>					
4. การมีพนักงานให้บริการทางสื่อออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook ของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับท่านได้					
5. การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Line หรือข้อความ Facebook ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า					
6. การมีช่องทางให้ท่านเสนอความคิดเห็น ผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook ของบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ เป็นการทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น					
<b>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)</b>					
7. การที่บริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายรูปคู่กับน้ำผลไม้ พร้อมติด # (Hashtag) ใน Facebook เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้เป็นอย่างดี					

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)					
8. การมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น					
9. การจัดกิจกรรมร่วมชิงโชคผ่านสื่อดิจิทัล จากการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อร่วมลุ้นชิงของรางวัล ทำให้ท่านต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)					
10. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube, Facebook ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น					
11. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น					
12. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น					
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)					
13. การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่าน ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น					
14. การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ					
15. การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่าน Line หรือกล่องข้อความ Facebook ของท่านอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่านเกิดความภักดีต่อการเลือกซื้อ					

### ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** ต้องการทราบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของท่าน ขอให้ท่านพิจารณาว่าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในข้อความข้อต่อไปนี้  
อย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ท่านเห็นตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. โดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มาลี (Malee)            | <input type="checkbox"/> 2) ทิปโก้ (Tipco) |
| <input type="checkbox"/> 3) ดอยคำ (Doi-kham)        | <input type="checkbox"/> 4) ยูนิฟ (Unif)   |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

2. ขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 200 มล.   | <input type="checkbox"/> 2) 300 มล.                 |
| <input type="checkbox"/> 3) 330 มล.   | <input type="checkbox"/> 4) 350 มล.                 |
| <input type="checkbox"/> 5) 1,000 มล. | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

3. ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คุณประโยชน์ของสินค้า   | <input type="checkbox"/> 2) รสชาติอร่อย               |
| <input type="checkbox"/> 3) ความหลากหลายของสินค้า  | <input type="checkbox"/> 4) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง   |
| <input type="checkbox"/> 5) ชื่อตามคำโฆษณา         | <input type="checkbox"/> 6) ราคาสินค้าถูก             |
| <input type="checkbox"/> 7) การลดราคาหรือแจกของแถม | <input type="checkbox"/> 8) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> 9) หาซื้อได้ง่าย          | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....  |

4. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ชื่อยี่ห้อที่ลดราคา | <input type="checkbox"/> 2) ชื่อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ |
| <input type="checkbox"/> 3) แล้วแต่ความสะดวก    | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

5. ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของท่านมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง    | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว                           |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน        | <input type="checkbox"/> 4) ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา/ศิลปิน/ดารา |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานขาย/PC | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....            |

6. ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยครั้งเพียงใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อทุกวัน              | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 5) ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง     |   |

7. ท่านมักเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากช่องทางการขายใดเป็นประจำที่สุด

- 1) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี ฯ)
- 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ฟู้ดแลนด์ ฯ)
- 3) ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท (เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ทฯ)
- 4) ร้านขายของชำ/ ร้านขายน้ำริมทาง
- 5) สั่งซื้อทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต
- 6) ช่องทางอื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านเลือกซื้อ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 21 – 40 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3) 41 – 60 บาท               | <input type="checkbox"/> 4) 61 บาทขึ้นไป |

9. โดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ครั้งละกี่กล่องหรือกี่ขวด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ครั้งละ 1 – 2 กล่องหรือขวด  | <input type="checkbox"/> 2) ครั้งละ 3 – 6 กล่องหรือขวด    |
| <input type="checkbox"/> 3) ครั้งละ 6 – 12 กล่องหรือขวด | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 12 กล่องหรือขวดขึ้นไป |

10. ท่านได้รับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านเลือก ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์                 | <input type="checkbox"/> 2) วิทยู                 |
| <input type="checkbox"/> 3) โซเชียลมีเดีย / เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 4) ไปสเตอร์ / นิตยสาร    |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานขาย               | <input type="checkbox"/> 5) การบอกกล่าวจากผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....  |   |

**ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม**

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วประเมินว่าท่านให้ความสำคัญกับข้อความแต่ละข้อใน ระดับใด ทั้งนี้ขอให้เลือกตอบตามความรู้สึกของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b>					
1. ท่านต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพราะต้องการความสดชื่นให้ร่างกาย					
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เป็นที่นิยมขายดี จูงใจทำให้ท่านต้องการซื้อ					
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
3. ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบบริโภค					
4. ท่านเสาะแสวงหาข้อมูลน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยและไม่พลาดโอกาสใหม่ ๆ					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
5. ความสะดวกในการซื้อ ทำให้ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม					
6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นส่วนช่วยทำให้ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
7. ท่านมักจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตอนที่มิโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การลดราคาพิเศษ หรือซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น					
8. ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเลือกยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ที่เห็นได้ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
9. หลังจากที่ได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ชื่นชอบแล้ว ท่านจะแนะนำให้คนอื่นบริโภคด้วย					
10. ท่านจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำ เมื่ออยากดื่มต่อไป					

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\***



ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	0.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.948	15

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.871	10



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล : นายธรรณภัทร ถาวงศ์  
วันเกิด : 24 กันยายน 2527  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 363/31 หมู่ 6 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130  
ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ประวัติการทำงาน : ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน)  
เบอร์โทรศัพท์ : 097-2874698  
อีเมล : Thanapat\_t@mail.rmutt.ac.th



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอ รับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



Kamolrat

(นายฐณภัทร ถาววงศ์)

