

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร

พรทิพย์ เฟื่องหนู¹, ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ², โอปอล์ สุวรรณเมฆ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อทางด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ศึกษาระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน 2) อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ แตกต่างกัน 3) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านความถี่ 4) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านปริมาณในการซื้อ 5) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

คำสำคัญ: น้ำผลไม้, พฤติกรรมผู้บริโภค, ดอยคำ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พรทิพย์ เฟื่องหนู

E-mail: nulekz.p@gmail.com

(Received: May 9, 2018; Revised: July 12, 2018; Accepted: July 23, 2018)

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: nulekz.p@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: kaporama@kmitl.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: ksopal@kmitl.ac.th

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behavior Of Fruit Juice “Doi Kham” In Bangkok

Porntip Pengnoo¹, Poramate Asawaruangpipop², Opal Suwunnamek³

Abstract

This research aimed to (1) study consumers' buying behavior on frequency, quantity, and Doi Kham ready-to-drink fruit juice buying expense classified by personal factors and (2) to study importance levels of marketing mix factors influencing consumer behavior of Doi Kham ready-to-drink fruit juice in Bangkok. The studied samples were 400 respondents, who drank Doi Kham ready-to-drink fruit juice in Bangkok. Multi-stage Sampling was used to select the samples. The tool used to collect data was questionnaire, statistical records used in assumption testing and primary data analysis are percentage, mean, and deviation. Inferential Statistics t-test and One-Way ANOVA and Multiple regression Analysis were applied with statistical significance at the level of 0.05.

From this research, it was found that, (1) age had a significant difference on buying quantity; (2) occupation had a significant difference on buying frequency, quantity, and expense; (3) importance levels of marketing mix factors on Product factor and Promotion factor influenced consumer behavior of Doi Kham ready-to-drink fruit juice on frequency; (4) importance levels of marketing mix factors on Place factor influenced consumer behavior of Doi Kham ready-to-drink fruit juice on buying quantity; (5) importance levels of marketing mix factors on Promotion factor influenced consumer behavior of Doi Kham ready-to-drink fruit juice on buying expense.

Keywords: Fruit Juice; Consumer Behavior; Doi Kham

Corresponding Author: Porntip Pengnoo

E-mail: nulekz.p@gmail.com

¹ Graduate students Master Degree of Business Administration in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: nulekz.p@gmail.com

² Asst. Prof. Dr. in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: kaporama@kmitl.ac.th

³ Asst. Prof. Dr. in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: ksopal@kmitl.ac.th

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการทำเกษตรกรรมมาช้านาน เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ประชากรส่วนใหญ่นิยมทำอาชีพเกษตรกรรม ทั้งการทำนา ทำสวน และทำไร่ ซึ่งการทำสวนทำไร่นั้นจะเป็นลักษณะของสวนผักและผลไม้ต่าง ๆ เมื่อผลิตผลมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ทำให้ราคาของผักและผลไม้ตกต่ำ จึงได้เกิดการนำผักและผลไม้มาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อลดอัตราการเน่าเสีย โดยการนำมาแปรรูปเป็นน้ำผัก น้ำผลไม้ ทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมน้ำผัก น้ำผลไม้ ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตน้ำ ผักผลไม้ นั้น นอกจากจะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมด ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศอีกด้วย

พฤติกรรมการเอาใจใส่สุขภาพเป็นกระแสในสังคมไทย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงแสวงหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำผลไม้แท้ 100% (สถาบันอาหาร, 2558) จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำผัก น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าการตลาดน้ำผลไม้ของไทยปี 2559 อยู่ที่ 15,039 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5% จากปี 2558 โดยกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียม 100% มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 6% มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) ทั้งนี้ ตลาดน้ำผลไม้ 100% ในประเทศไทยนั้นยังสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยดื่มน้ำผลไม้เพียง 4 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งมีความแตกต่างจากตลาดตะวันตกอย่างแคนาดาหรือออสเตรเลียที่มีอัตราการบริโภคที่ 10 ลิตรต่อคนต่อปี จึงทำให้ศักยภาพในการเติบโตและอัตราการบริโภคตลาดน้ำผัก น้ำผลไม้ของไทยสามารถมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอีก (Fayossy, 2016) ปัจจุบันผู้นำตลาดน้ำผลไม้ระดับกลางและระดับบน มีแบรนด์ที่ปิดกั้นเป็นผู้นำการตลาด โดยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 50% อันดับ 2 เป็นของแบรนด์มาลีมีส่วนแบ่งทางการตลาด 25% ใกล้เคียงกับแบรนด์อันดับ 3 คือ แบรนด์ดอยคำ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 20% (Siamedunews, 2559) จึงทำให้บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต้องการขยายฐานผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้มากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำที่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การจัดส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและตอบโจทย์การวิจัยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อทางด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้มีตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนของตลาดโดยถือรายได้เป็นเกณฑ์หลักอย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's Stanton & Futrell (จิตา วรธน จงเกรียงไกร, 2557) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุ จุดมุ่งหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

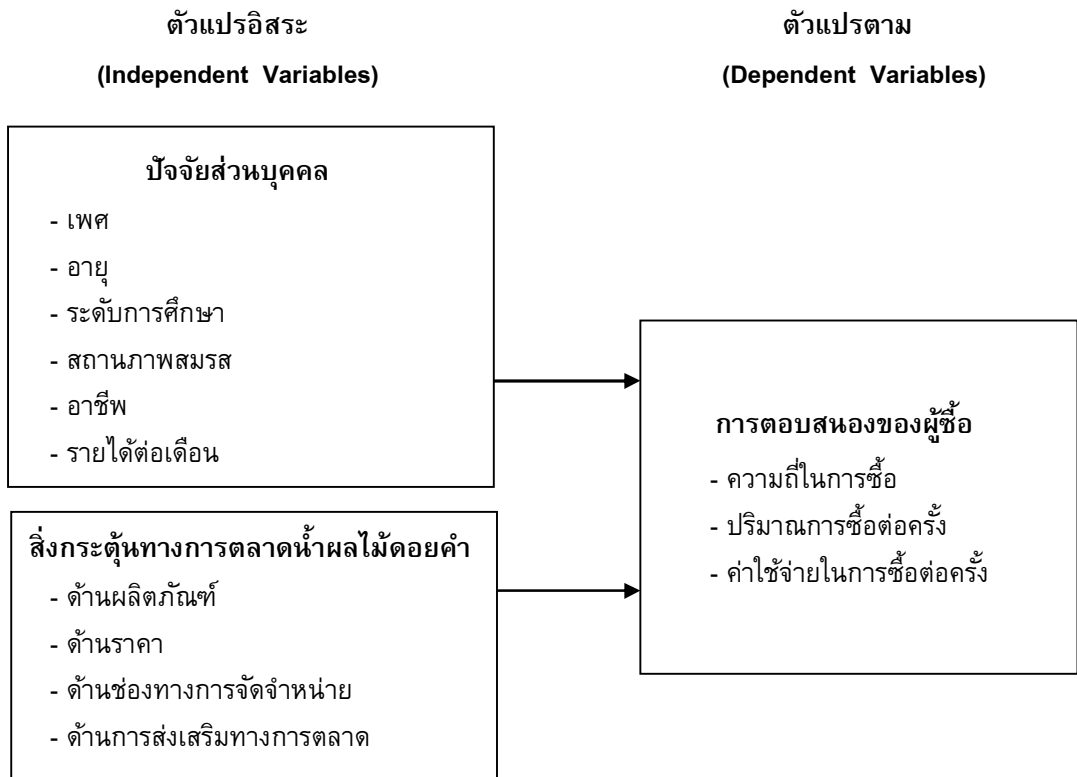
หทัยชนก แสงโชติ (2557) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 19-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และมักจะเลือกดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าในการแก้กระหายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าสัปดาห์ละ 2–3 ครั้งและเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมรสโคล่าที่แบบกระป๋อง ซึ่งเหตุผลในการเลือกดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า ยี่ห้ออันดับที่ 1 เพราะความซ่า และช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมรสโคล่าจาก การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์

พลเทพย์ ฟ้าณชัย (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 281 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีผลต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ กล่าวคือ ผลจากการที่ประชากรส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การศึกษาส่งกระตุ้นทางการตลาดดังกล่าว สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงผลของปัจจัยด้านส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังรูปที่ 1 และมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มดอยคำต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มดอยคำต่อครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้ตารางสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยการจับฉลาก เลือกเขตที่จะใช้ในการแจกแบบสอบถามกลุ่มปกครองละเขต รวมทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตห้วยขวาง และเขตภาษีเจริญ ซึ่งจะสุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา (Quota Sampling) จากพื้นที่ปกครอง 5 เขตที่ได้ จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ เขตละ 80 ชุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด (Open and Close-Ended Response Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญทางด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้ดอยคำจากผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

มีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) ได้เท่ากับ 0.818 โดยคำถามจะมีคำถามแบบปิด (Close-Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบและปลายเปิด (Open-Ended Question)

วิธีการวิเคราะห์และแปลผล

วิเคราะห์และแปลความหมายโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.2
อายุ		
16-20 ปี	15	3.8
21-30 ปี	290	72.5
31-40 ปี	59	14.8
มากกว่า 40 ปี	36	9.0
สถานภาพ		
โสด	332	83.0
สมรส หรือ เคยสมรส	68	17.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.8

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
รับราชการ	35	8.8
พนักงานบริษัท	174	43.5
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
อื่นๆ	22	5.5
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.0
10,001-20,000 บาท	123	30.8
20,001-30,000 บาท	126	31.5
30,001-40,000 บาท	59	14.8
40,001-50,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.8

จากตารางที่ 1 การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.55	มาก
ด้านราคา	3.95	0.68	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.75	ปานกลาง
รวม	4.05	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ

ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคจากการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่า p-value การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ ^F	อายุ ^F	สถานภาพ ^F	ระดับการศึกษา ^F	อาชีพ ^F	รายได้ ^F
	p-value					
ความถี่	0.244	0.146	0.660	0.499	0.020*	0.990
ปริมาณการซื้อ	0.600	0.007*	0.229	0.680	0.043*	0.500
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.240	0.260	0.340	0.506	0.029*	0.850

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, t ทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ F ทำการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำจำแนกตามอายุและอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เฉพาะที่พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณในการซื้อต่อเดือนที่ต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

อายุ	$\bar{x}$	16-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
16-20 ปี	1.47	-	0.308	0.483	0.007*
21-30 ปี	1.79		-	0.638	0.002*
31-40 ปี	1.71			-	0.003*
มากกว่า 40 ปี	2.47				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่ต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 16-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.47 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี ค่าเฉลี่ย 1.79 ช่วงอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ย 1.71 และช่วงอายุ 16-20 ปี ค่าเฉลี่ย 1.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	2.16	-	0.001*	0.077	0.033*	0.288	0.594
รับราชการ	3.31		-	0.011*	0.094	0.017*	0.026
พนักงานบริษัท	2.57			-	0.415	0.708	0.055
ธุรกิจส่วนตัว	2.76				-	0.345	0.304
รัฐวิสาหกิจ	2.48					-	0.774
อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ)	2.36						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพรับราชการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 2.76 อาชีพพนักงานบริษัท ค่าเฉลี่ย 2.57 อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.48 อาชีพอื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ) มีค่าเฉลี่ย 2.36 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 2.16 ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพโดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน,อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	1.84	-	0.789	0.261	0.257	0.175	0.592
รับราชการ	1.91		-	0.219	0.479	0.350	0.481
พนักงานบริษัท	1.64			-	0.011*	0.008*	0.873
ธุรกิจส่วนตัว	2.10				-	0.759	0.169
รัฐวิสาหกิจ	2.17					-	0.121
อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน ,อิสระ)	1.68						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.17 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 2.10 อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ย 1.91 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 1.84 อาชีพอื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ) ค่าเฉลี่ย 1.68 และอาชีพพนักงานบริษัท ค่าเฉลี่ย 1.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพโดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน,อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	31.22	-	0.407	0.236	0.002*	0.162	0.027*
รับราชการ	35.66		-	0.990	0.074	0.668	0.166
พนักงานบริษัท	35.71			-	0.011*	0.567	0.098
ธุรกิจส่วนตัว	45.08				-	0.142	0.999
รัฐวิสาหกิจ	38.04					-	0.273
อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน ,อิสระ)	45.09						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

จากตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพอาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ) อาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยช่วงอาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 45.09 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 45.08 อาชีพรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย 38.04 อาชีพพนักงานบริษัท ค่าเฉลี่ย 35.71 อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ย 35.66 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 31.22 ตามลำดับ

ผลการศึกษายังปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานครพบว่า ในส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.75 ที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (สุชาติ, 2546 หน้า 150) ดังกล่าว โดยเลือกใช้รูปแบบการวิเคราะห์ Enter

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	b_i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.012		1.471	0.142
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.553	0.192	2.957	0.003*
ด้านราคา (X_2)	-0.106	0.155	-0.688	0.492
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.182	0.177	1.027	0.305
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	-0.307	0.121	-2.539	0.011*

$R=0.203$; $R^2=0.041$; $SEE=1.553$; $p\text{-value} = 0.002^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษารังนี้ มีค่า $R^2=0.041$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำได้ร้อยละ 4.1 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ดังสมการนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ

สมการแบบ Unstandardized Coefficients แสดงในรูป

$$Y_1 = 1.012 + 0.553 \cdot x_1 - 0.106 x_2 + 0.182 x_3 - 0.307 \cdot x_4$$

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านปริมาณในการซื้อ

ตัวแปร	b_i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.239		2.305	0.022
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.226	0.146	-1.548	0.123
ด้านราคา (X_2)	-0.122	0.121	-1.013	0.312
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.343	0.158	2.482	0.013*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	0.153	0.094	1.623	0.105
R=0.163 ; R ² =0.026 ; SEE=1.212 ; p-value = 0.031**				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลให้ปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น 0.343 กล่องต่อครั้ง เพราะเมื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและง่ายขึ้น จึงทำให้ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2=0.026$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ได้ร้อยละ 2.6 ที่เหลือเป็น ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านปริมาณในการซื้อ ได้ดังสมการนี้

$$Y_1 = 1.239 - 0.226 x_1 - 0.122 x_2 + 0.343 \cdot x_3 + 0.153 x_4$$

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตัวแปร	b_i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	26.563		2.388	0.017
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.028	0.026	0.400	0.690
ด้านราคา (X_2)	-1.455	-0.039	-0.582	0.561
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-1.667	-0.037	-0.583	0.560
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	5.001	0.149	2.557	0.011*
R=0.134 ; $R^2=0.018$; SEE=25.099 ; p-value = 0.126*				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น 5.001 บาทต่อครั้ง กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตมีการเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2=0.018$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ได้ร้อยละ 1.8 ที่เหลือเป็น ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ได้ดังสมการนี้

$$Y_1 = 26.563 + 1.028 x_1 - 1.455 x_2 - 1.667 x_3 + 5.001 x_4$$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.25 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.95 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.70

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อทางด้านปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อทางด้านความถี่ในการซื้อปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้ซื้อด้านความถี่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ ธาณิธรานนท์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: 1) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 หากต้องการกระตุ้นปริมาณซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ควรแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และหากต้องการกระตุ้นความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ควรแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

6.1.2 การกระตุ้นความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับการกระตุ้นปริมาณในการซื้อควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด และการกระตุ้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คอยคำฯ

7. กิตติกรรมประกาศ

ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก บุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำงานวิจัย ได้สำเร็จ อย่างสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

ธรรมสาร.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทน์ภัส ชัยเมฆพรพิศาล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พลเทพย์ ฟีพาณิชย์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวม

พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา บิ๊อิง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=114>

สถาบันอาหาร. (2558). ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559.

จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์และ

พฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : หจก.สามลดา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก. ธุรกิจ.

หทัยชนก แสงโชติ. (2557). “การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

- อาจารย์ ธาณีนานนท์. (2548). ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Fayossy. (2016). คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทยปี 59 และ 14,000 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>.
- Siamedunews. (2559). ผู้บริหาร ดอยคำ ปลื้มเยาวชนรุ่นใหม่ ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.siamedunews.com/articles/42301140/index.php?mo=24>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Porntip Pengnoo
Highest Education:	Bachelor's degree in Agro-Industry,
University or Agency:	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise:	Food Processing Engineering
Address:	549/364 M.3 Nongkham Sriracha Chonburi
E-mail:	nulekz.p@gmail.com



Name and Surname: Poramate Asawaruangpipop, Ph.D
 Highest Education: Ph.D. (Industrial Business Administration)
 University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand
 Field of Expertise: Feasibility Analysis, Efficiency Analysis, Agribusiness
 Faculty of Administration and Management, KMITL
 Address: 1 Chalongkrung Rd., Ladkrabang district, BKK 10240
 E-mail: poramate.as@kmitl.ac.th



Name and Surname: Opal Suwunnamek, Ph.D
 Highest Education: Ph.D. (Agricultural Sciences--Regional Economics)
 University or Agency: University of Tsukuba, Japan
 Field of Expertise: Agribusiness and food marketing, International trade and investment,
 SMEs, OTOP management Faculty of Administration and
 Management, KMITL
 Address: 1 Chalongkrung Rd., Ladkrabang district, BKK 10240
 E-mail: opal_s@yahoo.com