

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววฐิ ปันจิตร

เสนอตอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๑ ๕ ๗

ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรา ปันจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นสวหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548

h 264573

28 เม.ย. 2548

วฐุ บัณฉัตร (2548) ปัจฉัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนัฟของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจำง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจฉัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนัฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้เพื่อพร้อมดื่มตรายูนัฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจฉัยที่กำหนด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนัฟของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี จบการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท สถานภาพโสด
- 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนัฟ คือ มีความถี่ในการบริโภค 1-31 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนที่ซื้อ 2-100 กล่อง/ครั้ง ขนาดที่นิยมบริโภค คือ 200 มล สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนัฟคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภคคือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- 3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจฉัยในด้านรูปแบบบุคคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- 5 ปัจฉัยในด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อสุขภาพโดย รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ และแก้กระหาย ตามลำดับ
- 6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจฉัยในด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- 7 จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจฉัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลิกภาพ แรงจูงใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนัฟ มีดังนี้

7 12 ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์
อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้
พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

7 13 ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

7 14 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

7 15 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

7 16 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

7 17 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

7 18 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

Factors Influencing Consumer Behavior Toward Unif ' s Ready-To-Drink
Vegetable & Fruit Juice In Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT
BY
MS VATHOO PANCHITR

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2005

Vathoo Panchitr (2005), *Factors Influencing Consumer Behavior Toward Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice In Bangkok Metropolitan Area* Master's Project M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor Asst Prof Dr Apiruth Tangkrachang

The objectives of this study are to find out Factors influence Consumer Behavior Towerd Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice The sample in the study was consumers who have consume Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice of 400 people in total Questionnaires were asset as a research informant to collect data for testing the relation between identified factors and consumers behaviors Towerd Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice Statistics used for data analysis ware percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, one way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient

The research results are as follows

1 The majority group of sample can be described as female,between 25 – 34 years old, with a bachelor' s degree, for the occupation, most of them are enterprises employees, monthly income of 11,800 - 17,099 baht and the majority of their statuses are single status

2 Most respondents have pattern of drinking Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice as drinking 1 31 time a week, the sample groups mostly buy Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in 2 00 per time, at the quantity of 200 milliliter, the place to buy Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice mostly buy in convenience store, Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice favor mostly are 100% Mixed Vegetable & Fruit Juice, the reason for drinking Unif ' s Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice mostly are using for health

3 From the sampling, consumer having attitude to product overall are in accepted level

4 From the sampling, consumer significant factor for personality on all aspect is in the middle level

5 From the questionnaire, the most important factor that influent people to make decision to consume is for health followed by tasty and thirsty respectively

6 From the sampling, consumer significant factor for brand loyalty is in the middle level

7 From the assumption related to the relationship of demography factor, product attitude, personality, attraction force and brand loyalty that influent to consumer behavior are as the follows

7.1 The consumer which different ages have affected to the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in the different volume of purchase at a statistically significant level of 0.01

7.2 The consumer in different education level have affected to the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in different frequency of purchase at statistically significant level of 0.05

7.3 The consumer which different salary have affected to the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in different frequency and volume of purchase at a statistically significant level of 0.01

7.4 The consumer which different marital status have affected to the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in the different volume of purchase at a significant level of 0.01

7.5 The consumer having attitude to the advantage of product have correlation in low level and in the same direction as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at a statistically significant level of 0.01

7.6 The consumer having attitude to the advantage of product have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in volume of purchase at a statistically significant level of 0.01

7.7 The consumer having attitude to the quality of product have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at statistically significant level of 0.05

7.8 The consumer having attitude to the quality of product have correlation in low level and in the same direction as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in volume of purchase at a statistically significant level of 0.01

7 9 The consumer having attitude to the package of product have correlation in low level and in the same direction as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at a statistically significant level of 0 01

7 10 The consumer having attitude to the package of product have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in volume of purchase at a significant level of 0 01

7 11 The consumer having attitude to brand of product have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at a significant level of 0 01

7 12 The consumer having factor for personality in decision have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at a significant level of 0 01

7 13 The consumer having factor for personality in habit to consume have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at a significant level of 0 01

7 14 The consumer having attraction force to consume for health have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at a significant level of 0 01

7 15 The consumer having attraction force to consume for thirsty have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at significant level of 0 05

7 16 The consumer having attraction force to consume for tasty have correlation in low level and in the same way as the behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase at a significant level of 0 01

7 17 The consumer having behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in frequency of purchase have correlation in medium level and in the same way as brand loyalty at a significant level of 0 01

7.18 The consumer having behavior of consumption toward Unif's Ready-To-Drink Vegetable & Fruit Juice in volume of purchase have correlation in low level and in the same way as brand loyalty at a significant level of 0.01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อนิรุทธิ์ ศรีภักดิ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อนิรุทธิ์ ศรีภักดิ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อนิรุทธิ์ ศรีภักดิ์ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)
ดร. อนิรุทธิ์ ศรีภักดิ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
ดร. อนิรุทธิ์ ศรีภักดิ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร. อนิรุทธิ์ ศรีภักดิ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๖ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และคำแนะนำที่มีคุณค่าในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อวรพจน์ คุณแม่จิราภรณ์ น้องนวรรตน์ ปันจิตร คุณวันฉัตร บุญจันทร์ เพื่อนไก่ เพื่อนเพนท์ เพื่อนอ้อย เพื่อนเล็ก และพี่เล็ก ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วฐุ ปันจิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 2
	ความสำคัญของการวิจัย 2
	ขอบเขตของการวิจัย 2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ 5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย 6
	สมมติฐานของการวิจัย 7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 24
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ 28
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า 29
	ประวัติบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด 31
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง 34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 43
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย 43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	99
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผล	109
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	124
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155

บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
8	แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
9	แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
10	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลขนาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค	55
11	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลแหล่งที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	55
12	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลชนิดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	56
13	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้ตอบแบบสอบถาม	57
14	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	58
15	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลรูปแบบของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟที่ตอบแบบสอบถาม	63
16	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพื่อสุขภาพ	64
17	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพื่อแก้กระหาย	64
18	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพราะชื่นชอบในรสชาติ	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	66
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ จำแนกตามเพศ	68
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ จำแนกตามอายุ	69
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	70
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนก ตามระดับการศึกษา	72
24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	73
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนก ตามอาชีพ	75
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน	76
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อ เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนก ตามสถานภาพสมรส	81
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	82
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	83
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	84
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	86
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านรูปร่างกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	87
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	88
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเข้าถึงสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	89
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	90
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	91
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	92
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	93
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	94
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อแก้กระหายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	95
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค	96
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์	97

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ	
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)	15
3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	16
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการทฤษฎีมาสโลว์	22
5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	28
6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทุกวันนี้วิถีการ^๙เห็นชีวิตของคนในสังคมไทยต้องดำเนินไปอย่างเร่งรีบทั้งแข่งขันกับตัวเอง การทำงาน และเวลา เพื่อความอยู่รอดในสังคม ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริโภคอาหารในแต่ละวันลดน้อยลงไป และไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับจากอาหารประเภทต่างๆที่บริโภคเข้าไป ในขณะที่ทุกวันร่างกายอ่อนแอและเกิดโรคร้ายไข้เจ็บตามมา จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตระหนักถึงสุขภาพร่างกายมากขึ้นโดยเน้นการดูแลตนเองและการหันเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติมากที่สุด เช่นข้าวที่ขัดสีน้อยลง อาทิ ข้าวซ้อมมือซึ่งมีวิตามินมาก หรือ การบริโภคน้ำตาลสีรำ ที่ไม่ต้องใช้สารฟอกสีมากกว่าน้ำตาลสีขาว ตลอดจนจนมาถึงการบริโภคผักผลไม้มากขึ้นซึ่งผักผลไม้มีวิตามินที่มาจากธรรมชาติอยู่มาก จนบางครั้งไม่จำเป็นต้องหารับประทานวิตามินในรูปแบบสำเร็จรูปมากนัก อันที่จริงค่านิยมของคนไทย ล้วนชื่นชมและเห็นคุณค่าของผักผลไม้ มีผู้สำรวจชาวตะวันตก เขียนไว้ว่าอาหารไทยและอาหารเอเชียส่วนใหญ่ มีผักเป็นองค์ประกอบหลัก ผิดกับอาหารตะวันตก ซึ่งนิยมเนื้อสัตว์เป็นหลัก ผักเป็นรอง ในงานสเด็กมีเนื้อชิ้นใหญ่ กับผักประดับ ผลจากการสำรวจอาหารแบบตะวันตกในปี 1990 โดยสถาบันมะเร็งแห่งชาติอเมริกาพบว่า ประชาชนของเขากินผักเฉลี่ยราว 1 ถ้วยต่อวันเท่านั้น ทั้งที่ทรงแนะนำให้กิน 3-5 ถ้วยต่อวัน คนเราบริโภคผักน้อยลงเนื่องจากกระแสนิยม แต่อย่างไรก็ตามในทศวรรษที่ผ่านมา ภาพรวมของการบริโภคผักกลับหันเป็นทิศทางขาขึ้นแต่การบริโภคผักผลไม้อาจไม่สามารถทำได้ทุกวันในรูปแบบเดิมๆ ดังนั้น น้ำผักผลไม้ จึงเป็นทางเลือกใหม่และกำลังได้รับความนิยมในกระแสการบริโภคของคนรักสุขภาพ และส่วนหนึ่งเป็นเพราะ สื่อประเภทต่างๆได้ร่วมมือกันให้ความรู้แก่ประชาชน จนคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจสุขภาพของตนเอง มากขึ้น

ตลาดน้ำผักผลไม้ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก มีอัตราขยายตัวอย่างน่าจับตามองซึ่งตลาดน้ำผักผลไม้ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้เล็งเห็นศักยภาพของน้ำผักผลไม้ ซึ่งตามรายงานสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม แสดงว่าปี 2546 มีการผลิตน้ำผักผลไม้ ประมาณ 172 36 ล้านลิตร เพิ่มขึ้น 8 3% เมื่อเทียบปริมาณผลิตน้ำผักผลไม้ปี 2545 และในปัจจุบันน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ได้ครองความเป็นผู้นำตลาดน้ำผักผลไม้ 40% โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 37% (ผู้จัดการออนไลน์ 2547 7) จึงเป็นเรื่องน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนา

ยุทธศาสตร์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง และผู้ที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การบริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ 2540 : 8) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากและสาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์และจำนวนร้านค้าและยอดขายของห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์มีสัดส่วนมากกว่าร้านค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ แบ่งเป็น
 - 1 ชาย
 - 2 หญิง
- อายุ แบ่งเป็น
 - 1 15-24 ปี
 - 2 25-34 ปี
 - 3 35-44 ปี
 - 4 45-54 ปี
 - 5 55 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 - 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช
 - 4 อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส)
 - 5 ปริญญาตรี
 - 6 สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ
 - 1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3 รับราชการ
 - 4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 6 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้
 - 1 6,500-11,799 บาท
 - 2 11,800-17,099 บาท
 - 3 17,100-22,399 บาท
 - 4 22,400-27,699 บาท
 - 5 ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป
- สถานภาพ
 - 1 โสด
 - 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ประโยชน์ผลิตภัณฑ์
- คุณภาพ
- บรรจุภัณฑ์
- ตราสินค้า

ปัจจัยด้านบุคลลิกภาพ

แรงจูงใจผู้บริโภค

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร
- ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 **น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม** หมายถึง การดัดแปลงผลไม้และผักให้เป็นอาหารในรูปแบบเครื่องดื่ม โดยมีบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการบริโภค
- 2 **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
- 3 **ทัศนคติที่มีต่อส่วนผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายินต์
- 4 **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา
- 5 **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายินต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6 **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายินต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายินต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 8 **ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)** หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ปัจจัยด้านบุคลิภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า
- 7 ประวัติบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนทร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่

อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1 อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2 เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3 วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4 การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่ง

สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชอร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G and Kanuk, Leaslie Lazar 1994 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (สุภกร เสรีรัตน์, 2544 6 , อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard 1992 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้

7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ควบ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจ 4 ผู้ซื้อ 5 ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินผลทางเลือก 4 ตัดสินใจซื้อ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
--	--	---

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

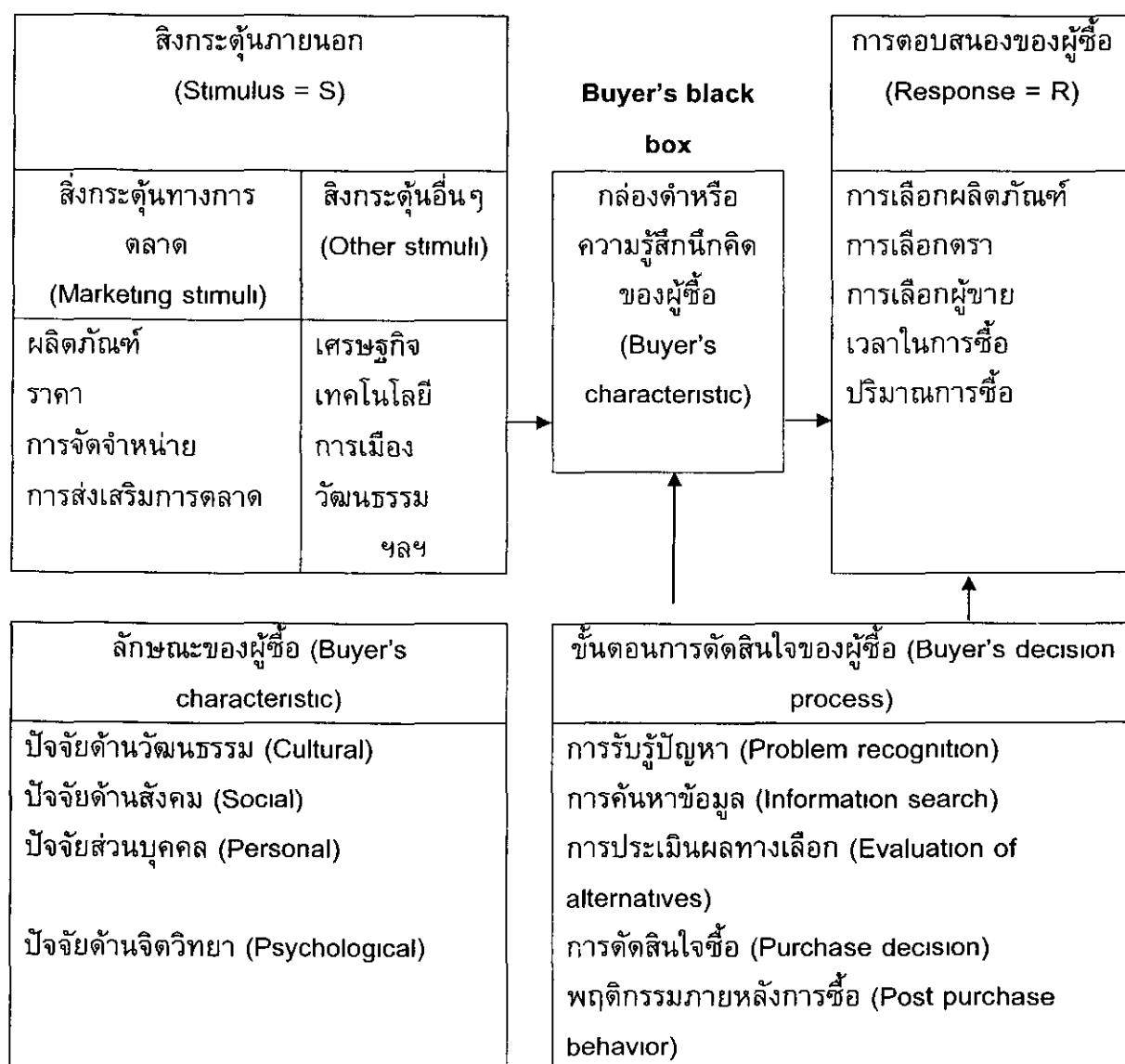
2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วัฒนธรรม (culture)

สังคม (social)

บุคคล (personal)

เหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

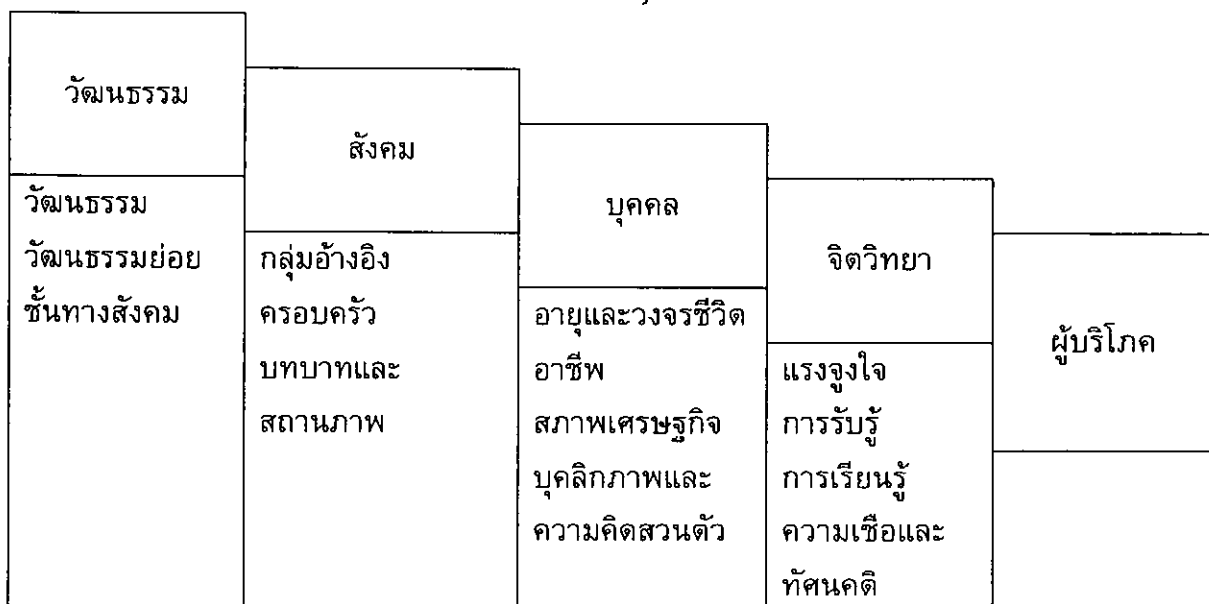
1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ

1 2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1 2 1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1 2 2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1 2 3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1 2 4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1 3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1 3 1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1 3 2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1 3 3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1 3 4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1 3 5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพอบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1 3 6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของ

กลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3 กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรอมเพอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัว เขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกลักษณะและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็น

แก่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4 1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4 1 1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

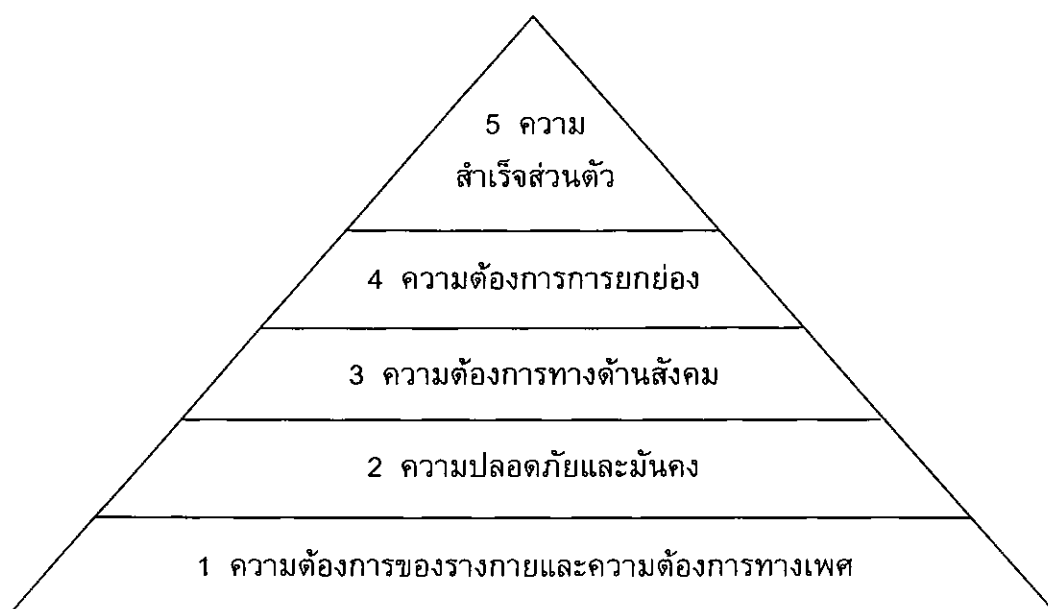
4 1 2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

- 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
- 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
- 3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
- 4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)

ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4 1 3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามา อาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4 2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การเรียนรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4 3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4 4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ และผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 125-126) ไปใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 5

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4)การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1)การขนส่ง (2)การให้สินเชื่อ (3)การรับประกัน (4)การบริการหลังการขาย (5)การติดตั้ง (6)การให้บริการอื่นๆ

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 :300) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk 1994 :128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel,Blackwell and Miniard 1993 :353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1 อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 :128) หรือ อาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard 1993 :353) จากความหมายที่

กล่าวมาอิตจึงมีลักษณะ คือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ(Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive) (2) เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิตคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด(ลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิต (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิตจะเกิดความวิตกกังวล(Neurotic Anxiety) (6) การทำงานของอิตเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2 อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิตและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk 1994 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิตโดยหาวิธีที่จะสนองความ(Schiffman and Kanuk 1994 128)ต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเสี่ยงใช้แนวคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบประสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการสวนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม(Engel, Blackwell and Miniard 1993 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk 1994 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้ามข้อผู้กมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิต (2) เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (MORAL) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม(Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)

เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลาผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร เป็นต้น สินค้าที่จะขายต้องเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุด หรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคา ดังนั้นการทำตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่องการออกแบบหีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาคุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบบอกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู โดยจะสนใจความชอบของผู้คนมากกว่าสนใจความชอบของตัวเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) เป็นผู้ที่ชอบความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นอยู่เสมอ เรียกว่า ผู้ริเริ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่เสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์

ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

- 1 กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรกค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
- 3 กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
- 4 กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว
- 5 กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับสินค้าใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

- 1 กลุ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
- 2 กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ตั้งการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากลุ่มแรก
- 3 กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อบุคคลอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับยกย่อง
- 4 กลุ่มที่ตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์ และประหยัด ดังนั้นกลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือส่งเสริมการขายอื่นๆ
- 5 กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values)

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม คือเป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ในส่วนที่เป็นอีโก้ ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงผู้อื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม นั่นคือมนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำสิ่งใดเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้น หรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

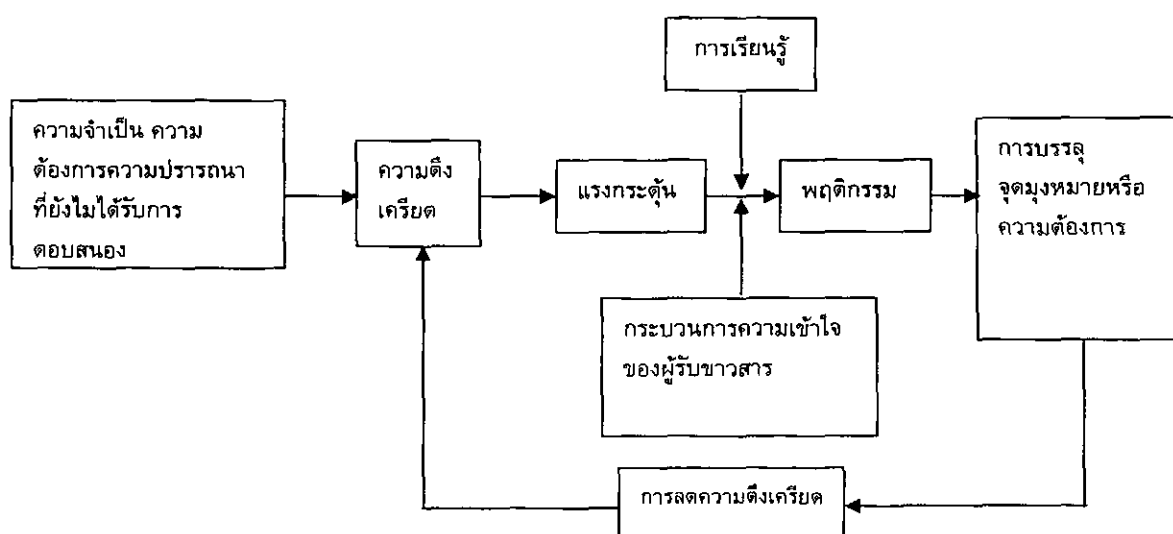
สรุป ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพมีไว้ให้เพื่อพิจารณาวาฐกรกิจของตนเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีบุคลิกภาพแบบใดมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ

ทฤษฎีฟรอยด์(Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3

5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เลวี วังษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยให้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้ในการบริโภคซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 4

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

6.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1 บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะจะรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2 บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
- 3 บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4 บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และสร้างคุณค่าในตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1 ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
- 2 คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

6.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

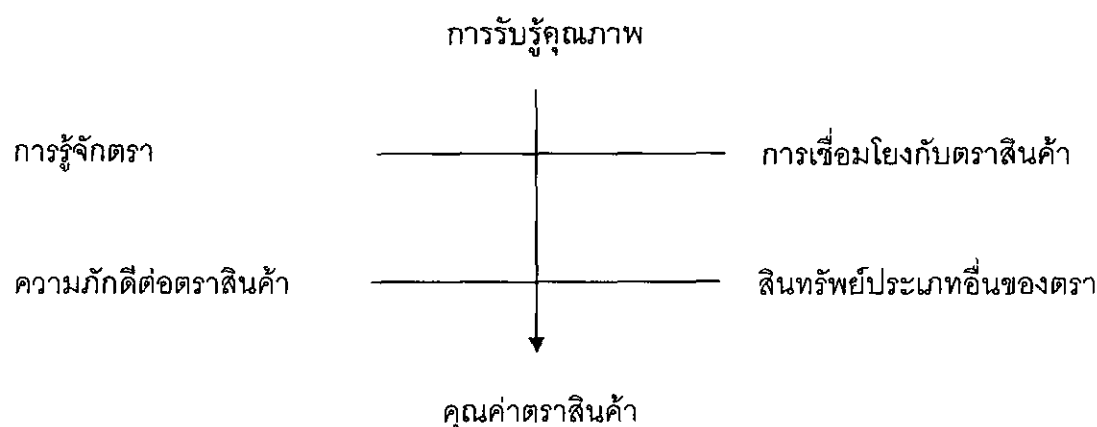
1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึก ได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

3 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

4 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา Aaker, David A (1991) Managing brand equity London The Free press

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2542 : 93)

1 การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

2 คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceive Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง

3 ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relation Between Perceived Value)

4 ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

www.burk.com/bmr/brand_equity.htm อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดี (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้าผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 93) ที่ได้อ้างอิงมาจากอาเคอร์ (Aaker 2991) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 6

7 ประวัติโดยสังเขปของ บริษัท ยูนิเพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

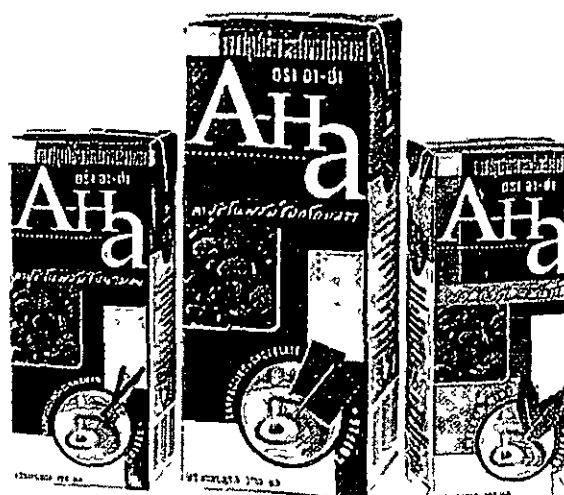
บริษัท ยูนิเพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสาขาของบริษัทเพรสซิเดนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 1994 ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ “ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตเครื่องดื่มกระป๋อง ยี่ห้อ “ยูนิฟ” ที่ถูกวิจัยและพัฒนาโดยการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยเซ็นทรัล อาร์แอนด์ดี เพื่อปรับปรุงและพัฒนารสชาติให้เหมาะสมกับคนไทย ในปี 1997 ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อมาเป็น “บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด “ ด้านเทคโนโลยีถูกปรับให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพตลาดของไทย ซึ่งทางบริษัทให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แนวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพภายใต้แนวความคิด “Green&Healthy” และได้มีการวางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทยซึ่งมีทั้งหมด 5 ชนิด คือ น้ำผักผสมผลไม้, น้ำผลไม้, น้ำชาผลไม้, กาแฟ, และรสชาติต้นตำหรับซึ่งทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปีและคนในวัยทำงานที่สนใจด้านสุขภาพ และในปี 1997 บริษัท ยูนิเพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ลงทุนจำนวน 500 ล้านบาทเพื่อจัดตั้งโรงงานใหม่และเปิดดำเนินการเมื่อปี 1998 ซึ่งสามารถผลิตได้ในการกำลังการผลิตที่สูงและเต็มไปด้วยระบบคุณภาพระดับโลกซึ่งสามารถผลิตน้ำผักผลไม้ได้ 600 กระป๋อง/นาที โดยใช้ระบบ PREVENTION แทนที่ DETECTION และในปัจจุบันบริษัทกำลังดำเนินการเพื่อให้การได้รับรองระบบคุณภาพ SQF 2000

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- น้ำผักผลไม้ (UNIF)



- กาแฟ A-ha



- ชาเขียว

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยใช้ในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านความจงรักภักดี ต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ ผลการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ในด้านสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจาก ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กลยา วานิชบัญชา 2539 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้
	Z แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	d แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

วิธีคำนวณ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}\text{โดย } n &= \frac{p(1-p)Z^2}{d^2} \\ n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2} \\ n &= 385\end{aligned}$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4 %

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned}n &= 385 \times 0.04 \\ &= 15\end{aligned}$$

ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร] เพื่อเป็นตัวแทน [จำนวน 15 แห่ง] จากจำนวนห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ทั้งหมด 75 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และเทสโก-โลตัส [โดยสาเหตุที่เลือกห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์เพราะมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวนร้านค้าและยอดขายของห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนที่มากกว่าจำนวนร้านค้าและยอดขายของร้านค้าทั่วไป (โชห่วย) จึงได้ห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ทั้งหมดดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุขุมวิท
 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรัก
 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซีคอนสแควร์
 ห้างบิ๊กซี ดาวคะนอง
 ห้างบิ๊กซี บางพลี
 ห้างคาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ
 ห้างคาร์ฟูร์ อ่อนนุช
 ห้างโลตัส มีนบุรี
 ห้างโลตัส พระราม2

2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถามโดยวิธีโควต้า (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน เท่ากับ 39 คน

3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1 เพศ ได้แก่เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้

เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ

โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 :110)

คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

ดังนั้นในการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆดังนี้

- 1 15-24 ปี
- 2 25-34 ปี
- 3 35-44 ปี
- 4 45-54 ปี
- 5 55 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดเป็น

- a ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- b มัธยมศึกษาตอนต้น
- c มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช
- d อาชีวศึกษา หรือ ปวส
- e ปริญญาตรี
- f สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) โดย

กำหนดเป็น

- 4 1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4 2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4 3 รับราชการ
- 4 4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 4 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 4 6 อื่นๆ(โปรดระบุ)

5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาท

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:110) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

ดังนั้น ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- 1 6,500 – 11,799 บาท
- 2 11,800 – 17,099 บาท
- 3 17,100 – 22,399 บาท
- 4 22,400 – 27,699 บาท
- 5 ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป

6 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

โดยกำหนดเป็น

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ (Close-Ended Response Question) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ขนาดของน้ำผักผลไม้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แหล่งที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ชนิดของน้ำผักผลไม้ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เหตุผลในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การสร้างแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัดแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 8-11)

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

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 บัณฑิตด้านบุคลิกภาพ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในส่วนที่ 3 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4 21-5 00	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
3 41-4 20	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
2 61-3 40	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง
1 81-2 60	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
1 00-1 80	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขวา

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะให้คะแนนเป็นสัดส่วน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การสร้างแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัดแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 8-11)

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

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3 กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายข้อให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และโยชน์ของการวิจัย
- 4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- 6 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์ ม ป ๗ 114-117) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 7293
- 7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปใช้จริง

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

- 1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือรับประทานน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4 การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายชื่อ

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บไว้เป็นแฟ้มข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (level of Significance)

5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในทางอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ 2538 : 45)

$$\% = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 48)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) สำหรับโปรแกรม SPSS For Windows

$$\alpha = \frac{k * \overline{COV} / \overline{V}}{1 + (k-1) * \overline{COV} / \overline{V}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

V แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

COV แทน ค่าความแปรปรวนร่วมของคะแนนแบบสอบถาม
ระหว่างข้อ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 : 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom DF) ระหว่างกลุ่ม คือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 333)

$$LSD = t_{\alpha, \frac{n-k}{2}} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 ค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ 2539 : 117)

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

เมื่อ	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (รายข้อ Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (รายข้อ Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient , r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

$0 < r \leq 1$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม(หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม(หรือลด) ตาม

$-1 \leq r < 0$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม(หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม(หรือลด) ตาม

$r = 0$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรงต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้ 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันเพียงแต่บอกได้ว่าทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่

สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2543 : 292 , 310-311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่า ตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 316) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข 2540 : 64)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.29	ต่ำ
0.30 – 0.70	ปานกลาง
0.71 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S D$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	114	29.61
หญิง	271	70.39
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.39 และเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	71	18.44
25 - 34 ปี	209	54.29
35 - 44 ปี	83	21.55
45 - 54 ปี	18	4.68
55 ปีขึ้นไป	4	1.04
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากมีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาได้แก่อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลการศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.52
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.78
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	18	4.68
อาชีวศึกษา หรือ ปวส	29	7.53
ปริญญาตรี	295	76.62
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.87
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากจบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 รองลงมาได้แก่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 อาชีวศึกษา หรือ ปวส จำนวน 29 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.53 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.12
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.21
รับราชการ	9	2.34
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	312	81.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	1.30
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.03 รองลงมาได้แก่พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 รับราชการจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6,500 - 11,799 บาท	120	31 17
11,800 - 17,099 บาท	123	31 95
17,100 - 22,399 บาท	59	15 32
22,400 - 27,699 บาท	32	8 31
ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป	51	13 25
รวม	385	100 00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากมีระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31 95 รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31 17 รายได้ต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 32 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 25 และรายได้ต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 31 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 11,800-17,099 บาท

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	296	76 88
สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	21 30
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	7	1 82
รวม	385	100 00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากมีสถานภาพโสดจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76 88 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 30 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1 82 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิต	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ สัปดาห์)	0 01	7 00	1 31	0 96

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตโดยเฉลี่ย 1 31 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 96 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 01 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 00 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิต	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (กล่อง)	1 00	12 00	2 00	2 11

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตโดยเฉลี่ยจำนวน 2 00 กล่อง/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2 00 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 00 กล่อง/ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 12 00 กล่อง/ครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลขนาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค

ขนาดของน้ำผักผลไม้ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200 มล	177	45.98
250 มล	108	28.05
1,000 มล	100	25.97
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตขนาด 200 มล จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.98 รองลงมาได้แก่ขนาด 250 มล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 และขนาด 1,000 มล จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตขนาด 200 มล

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลแหล่งที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	28	7.27
ร้านค้าสะดวกซื้อ	180	46.76
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์	177	45.97
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตจากร้านค้าสะดวกซื้อจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.76 รองลงมาได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 และร้านค้าตู้แช่ทั่วไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตจากร้านค้าสะดวกซื้อ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลชนิดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ชนิดของน้ำผักผลไม้ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผักผลไม้รวม 100%	200	51 95
น้ำผักผลไม้รวม 40%	49	12 73
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100%	66	17 14
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40%	10	2 60
น้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม 100%	29	7 53
น้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม 40%	7	1 82
น้ำผักผลไม้ผสมบีทรูท 100%	24	6 23
รวม	385	100 00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผักผลไม้รวม 100% จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51 95 รองลงมาได้แก่น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17 14 น้ำผักผลไม้รวม 40% จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 73 น้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม 100% จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7 53 น้ำผักผลไม้ผสมบีทรูท 100% จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 23 น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40% จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 60 และน้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม 40% จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1 82 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้รวม 100%

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	115	29.87
แก้กระหาย	50	12.99
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	205	53.24
ตามแฟชั่น	13	3.38
อื่นๆ เช่น โฆษณา, อยากรลอง	2	0.52
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.24 รองลงมาได้แก่รสชาติอร่อยจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 แก้กระหายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ตามแฟชั่นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และอื่นๆ เช่น อยากรทดลองบริโภค, ความแปลกใหม่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์								
1 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟมี คุณลักษณะช่วยให้ ระบบขับถ่ายดี	30	184	165	5	1	3.62	0.66	เห็นด้วย
2 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ทำให้ได้รับวิตามินทีมา จากธรรมชาติ	39	235	105	6	0	3.80	0.63	เห็นด้วย
3 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ไม่มีไขมัน (ไม่ทำให้ อ้วน)	38	203	107	7	0	3.86	0.71	เห็นด้วย
4 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ เมื่อดื่มทำให้แก้ กระหาย และรู้สึกสด ชื่น	58	270	50	7	0	3.98	0.59	เห็นด้วย
รวมด้านประโยชน์ ผลิตภัณฑ์	165	892	427	25	1	3.81	0.43	เห็นด้วย

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ พร้อมเต็มตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S D	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
<u>ด้านคุณภาพ</u>								
5 น้ำผักผลไม้ตราสัญลักษณ์ เป็นน้ำผักผลไม้ที่มี รสชาติอร่อยถูกใจ***	20	238	78	37	12	3.56	0.85	เห็นด้วย
6 น้ำผักผลไม้ตราสัญลักษณ์ เป็นน้ำผักผลไม้ที่ได้รับ การรับรองมาตรฐาน จาก ออ	70	264	43	5	3	4.02	0.65	เห็นด้วย
7 น้ำผักผลไม้ตราสัญลักษณ์ เป็นน้ำผักผลไม้ที่มี รสชาติให้เลือก หลากหลาย	53	277	38	16	1	3.95	0.65	เห็นด้วย
8 น้ำผักผลไม้ตราสัญลักษณ์ เป็นน้ำผักผลไม้ที่ สะอาด ปลอดภัย	34	235	111	2	3	3.77	0.64	เห็นด้วย
9 น้ำผักผลไม้ตราสัญลักษณ์ เป็นน้ำผักผลไม้ที่ สามารถเก็บรักษาได้ เป็นเวลานานโดยไม่ สูญเสียวิตามิน	18	95	251	18	3	3.28	0.66	ปานกลาง
รวมด้านคุณภาพ	195	1109	521	78	22	3.72	0.40	เห็นด้วย

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ พร้อมเต็มตรายูนิฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง			
ด้านบรรจุภัณฑ์								
10 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ มีบรรจุภัณฑ์ที่ สะดวกต่อการ บริโภค(สามารถเปิด รับประทานได้ทันที ที่ต้องการดื่ม)	89	288	8	0	0	4.21	0.46	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11 น้ำผักผลไม้ตรา ยูนิฟมีลวดลายบน บรรจุภัณฑ์ที่ สามารถบ่งบอก ชนิดของน้ำผัก ผลไม้	70	259	38	18	0	3.99	0.68	เห็นด้วย
12 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ มีรูปแบบบรรจุ ภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา	26	231	92	34	2	3.64	0.76	เห็นด้วย
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	185	778	138	52	2	3.95	0.47	เห็นด้วย

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ พร้อมตีตรายูนิฟของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่าง ยิ่ง			
ด้านตราสินค้า								
13 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	43	270	71	1	0	3.92	0.55	เห็นด้วย
14 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	32	256	95	2	0	3.83	0.57	เห็นด้วย
15 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคย***	18	208	111	44	4	3.50	0.8	เห็นด้วย
16 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย	29	271	76	9	0	3.83	0.58	เห็นด้วย
รวมด้านผลิตภัณฑ์	122	1005	353	56	4	3.77	0.43	เห็นด้วย
รวมทัศนคติ	667	3784	1439	211	29	3.81	0.31	เห็นด้วย

***คำถามเชิงลบที่เปลี่ยนเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมตีตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ทัศนคติโดยรวมต่อน้ำผักผลไม้พร้อมตีตรายูนิฟอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทัศนคติน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเมื่อดื่มทำให้แก่กระหาย และรู้สึกสดชื่น น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟไม่มีไขมัน (ไม่ทำให้อ้วน) น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟทำให้ได้รับวิตามินที่มาจากธรรมชาติ และน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟมีคุณลักษณะช่วยให้ระบบขับถ่ายดี ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.86, 3.80 และ 3.62 ตามลำดับ

2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณภาพต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.72 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทัศนคติน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออ น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่สะอาด ปลอดภัย น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.95, 3.77 และ 3.56 ตามลำดับ และน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานานโดยไม่สูญเสียวิตามิน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทัศนคติน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค (สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่ต้องการดื่ม) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟมีลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของน้ำผักผลไม้ น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.64 ตามลำดับ

4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านตราสินค้าต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทัศนคติน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย และน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคย ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.83, 3.83 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลรูปแบบของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตที่ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภค	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1 รูปร่างผอม->รูปร่างอ้วน	27	96	202	52	8	3 21	0 84	เป็นกลาง
2 เป็นผู้นำแฟชั่น->เป็นผู้ตามแฟชั่น	9	56	217	81	22	2 87	0 81	เป็นกลาง
3 เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม->เป็นผู้ชอบความสันโดษ	22	87	183	72	21	3 04	0 93	เป็นกลาง
4 ชอบความทันสมัย->ชอบความเรียบง่าย	24	107	163	63	28	3 09	0 99	เป็นกลาง
5 ดัดสินใจด้วยตนเอง->ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	92	166	104	14	9	3 83	0 91	ค่อนข้าง ตัดสินใจ ด้วย ตนเอง
6 เป็นผู้ที่มีความประหยัด->เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย	45	84	183	57	16	3 22	0 98	เป็นกลาง
7 เป็นผู้ดูแลสุขภาพ->เป็นผู้ไม่ดูแลสุขภาพ	103	127	130	17	8	3 78	0 96	ค่อนข้าง ดูแล สุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกที่ค่อนข้างตัดสินใจด้วยตนเอง ค่อนข้างดูแลสุขภาพ ไม่ประหยัดแต่ไม่ถึงกับฟุ่มเฟือย รูปร่างไม่อ้วนแต่ไม่ผอม ไม่ชอบความทันสมัยแต่ไม่ถึงกับชอบความเรียบง่ายนัก ไม่ค่อยชอบเข้าสังคมแต่ไม่ถึงกับชอบความสันโดษ และไม่เป็นผู้นำแฟชั่นแต่ไม่ถึงกับตามแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 83, 3 78, 3 22, 3 21, 3 09, 3 04 และ 2 87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพื่อสุขภาพ

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD
ดื่มเพื่อสุขภาพ (คะแนนเต็ม 100)	10	100	78.27	16.55

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน แรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 78.27 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.55 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10 คะแนน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพื่อแก้กระหาย

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD
ดื่มเพื่อแก้กระหาย (คะแนนเต็ม 100)	0	100	60.10	23.50

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน แรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพื่อแก้กระหายโดยเฉลี่ย 60.10 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23.50 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจ
บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพราะชื่นชอบในรสชาติ

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD
ดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ (คะแนนเต็ม 100)	0	100	65 30	23 62

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน แรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพราะชื่นชอบในรสชาติโดยเฉลี่ย 65 30 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23 62 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ

ความจงรักภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
1 ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่าน จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำ ผักผลไม้ตรายูนิฟ	23	212	139	8	3	3 63	0 66	เห็นด้วย
2 ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำ ผู้อื่นมารับประทาน ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรา ยูนิฟ	11	151	202	13	8	3 37	0 70	ปานกลาง
3 หากการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ ตราอื่นน่าสนใจกว่า ท่าน จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำ ผักผลไม้ตรายูนิฟ	14	106	224	32	9	3 22	0 74	ปานกลาง
4 หากผลิตภัณฑ์น้ำผัก ผลไม้ตรายูนิฟขึ้นราคา ท่านยังคงบริโภคน้ำผัก ผลไม้ตรายูนิฟ	5	49	231	69	31	2 81	0 80	ปานกลาง
รวม	51	122	796	518	53	3 26	0 56	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ

โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าโดยมากมีความคิดเห็นว่าครั้งต่อไปจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ในระดับเห็นด้วย รองลงมาได้แก่จะแนะนำผู้อื่นมารับประทานผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ หากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตราอื่นน่าสนใจกว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ และหากผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟขึ้นราคาจะยังคงบริโภคน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.37, 3.22 และ 2.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	$S D$	t	df	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	ชาย	1 179	0 940	-1 716	383 00	087
	หญิง	1 362	0 960		0	
จำนวนที่ซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ชาย	1 737	1 844	-1 727	251 81	085
	หญิง	2 114	2 206		6	

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 087 และ 085 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	7 189	1 797	1 985	096
	ภายในกลุ่ม	380	344 050	905		
	รวม	384	351 239			
จำนวนที่ซื้อ (กล่อง/ครั้ง)					9 564*	
	ระหว่างกลุ่ม	4	156 322	39 080	*	000
	ภายในกลุ่ม	380	1,552 67	6	4 086	
	รวม	384	1,708 99	7		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 096 ซึ่งมากกว่า 05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1 408	1 727	2 928	3 500	1 000
15 - 24 ปี	1 408		- 319 (252)	-1 519** (000)	-2 092** (000)	408 (694)
25 - 34 ปี	1 727			-1 200** (000)	-1 773** (000)	727 (476)
35 - 44 ปี	2 928				- 572 (277)	1 928 (063)
45 - 54 ปี	3 500					2 500* (026)
55 ปีขึ้นไป	1 000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟด้านจำนวนที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่อายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ($\bar{X}$ = 1 408, 2 928 และ 3 500 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1 519 และ 2 092 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่อายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี โดยเฉลี่ย 1 519 และ 2 092 กลอง/ครั้ง ตามลำดับ

2 ผู้บริโภคที่อายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่อายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ($\bar{X}$ = 1 727, 2 928 และ 3 500 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1 200 และ 1 773 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่อายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่อายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี โดยเฉลี่ย 1 200 และ 1 773 กล่อง/ครั้ง ตามลำดับ

3 ผู้บริโภคที่อายุ 45 - 54 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่อายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ($\bar{X}$ = 3 500 และ 1 000 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2 500 แสดงว่าผู้บริโภคที่อายุ 45 - 54 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่อายุ 55 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ย 2 500 กล่อง/ครั้ง

- H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	5	11 331	2 266	2 527*	029
	ภายในกลุ่ม	379	339 908	897		
	รวม	384	351 239			
จำนวนที่ซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	34 280	6 856	1 552	173
	ภายในกลุ่ม	379	1,674 71 7	4 419		
	รวม	384	1,708 99 7			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 029 ซึ่งน้อยกว่า 05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

2 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 173 ซึ่งมากกว่า 05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบ

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช	อาชีวศึกษา หรือ ปวส	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
$\bar{X}$	3 000	2 000	1 556	1 552	1 270	1 153
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	3 000	1 000 (248)	1 444* (041)	1 448* (037)	1 730* (010)	1 847** (007)
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	2 000		444 (452)	448 (436)	730 (185)	847 (137)
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอน	1 556			004	286	403
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช				(989)	(215)	(138)
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา หรือ	1 552				282	399
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปวส					(127)	(088)
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปริญญาตรี	1 270					117 (472)
สูงกว่าปริญญา ตรี	1 153					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช อาชีวศึกษา หรือ ปวส ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 และแตกต่างจากปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ($\bar{X}$ = 3 000, 1 556, 1 552, 1 270 และ 1 153 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1 444, 1 448, 1 730 และ 1 847 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช อาชีวศึกษา หรือ ปวส ปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยเฉลี่ย 1 444, 1 448, 1 730 และ 1 847 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ

- H_0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	4 014	1 004	1 098	357
	ภายในกลุ่ม	380	347 224	914		
	รวม	384	351 239			
จำนวนที่ซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	35 529	8 882	2 017	091
	ภายในกลุ่ม	380	1,673 46	4 404		
	รวม	384	1,708 99	7		

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 357 และ 091 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

- H_0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	13 194	3 299	3 708*	0 006
	ภายในกลุ่ม	380	338 045	0 890		
	รวม	384	351 239			
จำนวนที่ซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	87 411	21 853	5 121*	0 000
	ภายในกลุ่ม	380	1,621 58 7	4 267		
	รวม	384	1,708 99 7			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 006 และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปราบกฎผลดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป
		1 535	1 265	1 136	1 414	1 006
6,500 - 11,799 บาท	1 535		270*	400**	121	530**
			(026)	(008)	(518)	(001)
11,800 - 17,099 บาท	1 265			130	- 149	260
				(386)	(428)	(099)
17,100 - 22,399 บาท	1 136				- 278	130
					(180)	(472)
22,400 - 27,699 บาท	1 414					408
						(056)
ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป	1 006					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 05 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท และตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ($\bar{X}$ = 1 535, 1 265, 1 136 และ

1 006 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 270, 430 และ 530 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 05 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท และตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป โดยเฉลี่ย 270, 430 และ 530 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป
		1 683	1 715	2 017	3 031	2 784
6,500 - 11,799 บาท	1 683		- 032 (904)	334 (310)	1 348** (001)	1 101** (002)
11,800 - 17,099 บาท	1 715			302 (357)	1 316** (001)	1 069** (002)
17,100 - 22,399 บาท	2 017				1 014* (026)	767 (053)
22,400 - 27,699 บาท	3 031					247 (596)
ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป	2 784					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟด้านจำนวนที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 01 ($\bar{X}$ = 1 683, 3 031 และ 2 784 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1 348 และ 1 101 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อม

ติ่มตราญนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป โดยเฉลี่ย 1 348 และ 1 101 กล่อง/ครั้ง ตามลำดับ

2 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ตราญนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 01 ($\bar{X}$ = 1 715, 3 031 และ 2 784 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1 316 และ 1 069 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ตราญนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป โดยเฉลี่ย 1 316 และ 1 069 กล่อง/ครั้ง ตามลำดับ

3 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมติ่มตราญนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 05 ($\bar{X}$ = 2 017 และ 3 031 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1 014 แสดงว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมติ่มตราญนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท โดยเฉลี่ย 1 014 กล่อง/ครั้ง

- H_0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมติ่มตราญนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมติ่มตราญนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่าง					
	กลุ่ม	2	4 168	2 084	2 294	102
	ภายในกลุ่ม	382	347 071	0 909		
	รวม	384	351 239			
จำนวนที่ซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่าง				11 712*	
	กลุ่ม	2	98 743	49 372	*	000
	ภายในกลุ่ม		1,610 25			
		382	4	4 215		
	รวม		1,708 99			
		384	7			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 102 ซึ่งมากกว่า 05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่า ร้าง/หม้าย	
	$\bar{X}$	1 736	2 976	1 857
โสด	1 736	-1 239** (000)	- 121 (878)	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2 976		1 118 (167)	
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	1 857			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตในด้านจำนวนที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ผู้บริโภคที่สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

($\bar{X}$ = 1 736 และ 2 976 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1 239 แสดงว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยเฉลี่ย 1 239 กล่อง/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- H_0 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะการใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	ทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	22**	000	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	18**	000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 ทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคจำนวนที่ซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

- H_0 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	ทศนคติด้านคุณภาพ		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	13*	010	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	15**	003	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ทศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้า

ทัศนคติด้านคุณภาพดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 ทัศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านคุณภาพดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

H_0 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	15**	002	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	13**	009	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ใน

การซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

- H_0 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	ทัศนคติด้านตราสินค้า		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	22**	000	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	10	059	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ทศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านตราสินค้าดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 ทศนคติด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านรูปร่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านรูปร่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านรูปร่างกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	บุคลิกภาพด้านรูปร่าง		
	ผอม -> อ้วน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	- 03	499	ไม่สัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	- 02	662	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านรูปร่างกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านรูปร่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

- H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแฟชั่น นำแฟชั่น -> ตามแฟชั่น	บุคลิกภาพด้านแฟชั่น		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	p	
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแฟชั่นนำแฟชั่น			
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	- 03	527	ไม่สัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	- 04	408	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

- H₀

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H₁

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	บุคลิกภาพด้านการเข้าสังคม		
	เข้าสังคม -> สันโดษ		
	ระดับความสัมพันธ์		
	<i>r</i>	<i>p</i>	
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	- 03	524	ไม่สัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	- 04	050	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)

- H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	บุคลิกภาพด้านความทันสมัย		
	ทันสมัย -> เรียบง่าย		
	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	- 01	874	ไม่สัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	- 01	882	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

- H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	บุคลิกภาพด้านการตัดสินใจ ด้วยตนเอง -> คนอื่นช่วย		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	14**	005	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	- 03	583	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของผู้บริโภคชอบตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

- H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	บุคลิกภาพด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่าย		
	ประหยัด -> พุ่มเพ็ญ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	14**	006	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	- 08	098	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความประหยัดมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

- H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	บุคลิกภาพด้านการเอาใจใส่สุขภาพ		
	ดูแลสุขภาพ -> ไม่ดูแลสุขภาพ		
	ระดับ		
	r	P	ความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	06	236	ไม่สัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	- 03	601	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่สุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- H_0 แรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 แรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	แรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	16**	001	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	06	236	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 แรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 แรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

- H_0 แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหาย		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	11*	039	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	04	493	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

- H_0 แรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 แรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะการใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	แรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	21**	000	ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	05	302	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 แรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ แรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 แรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

H_0 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

H_1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ	ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	32**	000	ปานกลาง
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	18**	000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจ นำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

4 เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4 แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขต กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทน จำนวน 15 แห่ง จากจำนวนห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ทั้งหมด-75- แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร-ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และเทสโก-โลดัส โดยสาเหตุที่เลือกห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์เพราะมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวนร้านค้า และยอดขายของห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนที่มากกว่าจำนวนร้านค้าและยอดขายของร้านค้าทั่วไป (โซ่ห่วย) จึงได้ห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ทั้งหมดดังนี้

- × ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค ✓
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ✓
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ✓
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา ✓
- × ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุขุมวิท ✓
- × ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรัก
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ชีคอนสแควร์ ✓

ห้างบิกซี ดาวคะนอง

ห้างบิกซี บางพลี ✓

ห้างคาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ

ห้างคาร์ฟูร์ อ่อนนุช ✓

ห้างโลตัส มีนบุรี

ห้าง จีดี งาม

ห้างโลตัส พระราม 3

ห้างโลตัส พระราม 2

2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถามโดยวิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน เท่ากับ 39 คน

3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ขนาดของน้ำผักผลไม้ แหล่งที่ซื้อ ชนิดของน้ำผักผลไม้ที่ซื้อเหตุผลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2 1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2 2 นำแบบสอบถามไปถามผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
- 2 3 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.39 อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 มีระดับศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.03 มีระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 มีสถานภาพโสดจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.88

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ขนาดของน้ำผักผลไม้ แหล่งที่ซื้อ ชนิดของน้ำผักผลไม้ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมตรายูนิฟโดยเฉลี่ย 1.31 ครั้ง/สัปดาห์

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมตรายูนิฟจำนวน 2.00 กล่อง/ครั้ง

ขนาดของน้ำผักผลไม้ พบว่าผู้บริโภคมีการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟขนาด 200 มล มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.98 รองลงมาคือขนาด 250 มล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05

แหล่งที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.76 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต/ดีสเคาน์สโตร์จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97

ชนิดของน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคซื้อน้ำผักผลไม้รวม 100% มากที่สุดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมาคือน้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14

เหตุผลในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุดจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.24 รองลงมาคือรสชาติอร่อยจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ใต้แก
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า มีดังนี้

1 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา
ยูนิฟอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีทัศนคติน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเมื่อดื่มทำ
ให้แก้กระหาย และรู้สึกสดชื่น, น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟไม่มีไขมัน (ไม่ทำให้อ้วน), น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ
ทำให้ได้รับวิตามินที่มาจากธรรมชาติ และน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟมีคุณลักษณะช่วยให้ระบบขับถ่ายดี
ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.86, 3.80 และ 3.62 ตามลำดับ

2 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟใน
ระดับเห็นด้วย โดยมีเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.72 โดยมีทัศนคติน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่
ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่มีรสชาติให้เลือก
หลากหลาย ผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่สะอาด ปลอดภัย น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผัก
ผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.95, 3.77 และ 3.56
ตามลำดับ และน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานานโดยไม่
สูญเสียวิตามิน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟใน
ระดับเห็นด้วย โดยมีเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.95 โดยมีทัศนคติน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่
สะดวกต่อการบริโภค(สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่ต้องการดื่ม) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟมีลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของน้ำผัก
ผลไม้ น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.99 และ 3.64 ตามลำดับ

4 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟใน
ระดับเห็นด้วย โดยมีเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.77 โดยมีทัศนคติน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่ติด
ตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ น้ำผักผลไม้ตรา
ยูนิฟเป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย และน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเป็นตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคย ในระดับ
เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.83, 3.83 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม
ตรายูนิฟ มีดังนี้ พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกที่ค่อนข้างตัดสินใจด้วยตนเอง ค่อนข้างดูแลสุขภาพ ไม่
ประหยัดแต่ไม่ถึงกับฟุ่มเฟือย รูปร่างไม่อ้วนแต่ไม่ผอม ไม่ชอบความทันสมัยแต่ไม่ถึงกับชอบความ
เรียบง่ายนัก ไม่ค่อยชอบเข้าสังคมแต่ไม่ถึงกับชอบความสันโดษ และไม่เป็นผู้นำแฟชั่นแต่ไม่ถึงกับ
ตามแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.78, 3.22, 3.21, 3.09, 3.04 และ 2.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้

พร้อมดื่มตรายูนิฟ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ดื่มเพื่อสุขภาพ, ดื่มเพื่อแก้กระหาย, ดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ มีดังนี้

พบว่าแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ เพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 78.27 คะแนน แรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพื่อแก้กระหายโดยเฉลี่ย 60.10 คะแนน แรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟเพราะชื่นชอบในรสชาติโดยเฉลี่ย 65.30 คะแนน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ มีดังนี้

พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยมากมีความคิดเห็นว่าจะครั้งต่อไปจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ในระดับเห็นด้วย รองลงมาได้แก่จะแนะนำผู้อื่นมารับประทานผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ หากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตราอื่นน่าสนใจกว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ และหากผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟขึ้นราคาจะยังคงบริโภคน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.37, 3.22 และ 2.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 0.29 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 0.06 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1 ทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 ทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

3 ทศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ

ผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคนำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าบุคคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความประหยัดมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคนำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1 แรงจูงใจในการบริโภคดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของ ผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2 แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของ ผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

3 แรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) กล่าวคือ แรงจูงใจในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀)

กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี มีระดับศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท มีสถานภาพโสด

1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1.31 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2.00 กล่อง/ครั้ง ขนาดของน้ำผักผลไม้ 200 มล. มากที่สุด แหล่งที่นิยมซื้อ จากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ชนิดของน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อ น้ำผักผลไม้รวม 100% มากที่สุด เหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด

2 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยุทธศาสตร์ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย

3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีบุคลิกภาพพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ค่อนข้างตัดสินใจด้วยตนเอง ค่อนข้างดูแลสุขภาพ ไม่ประหยัดแต่ไม่ถึงกับฟุ่มเฟือย รูปร่างไม่อ้วนแต่ไม่ผอม ไม่ชอบความทันสมัยแต่ไม่ถึงกับชอบความเรียบง่ายนัก ไม่ค่อยชอบเข้าสังคมแต่ไม่ถึงกับชอบความสันโดษ และไม่เป็นผู้นำแฟชั่นแต่ไม่ถึงกับตามแฟชั่น ตามลำดับ

4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคพบว่าแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟคือ เพื่อสุขภาพ เพื่อแก้กระหาย เพราะชื่นชอบในรสชาติตามลำดับ

5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นว่าครั้งต่อไปจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ในระดับเห็นด้วย รองลงมาได้แก่จะแนะนำผู้อื่นมารับประทานผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ หากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตราอื่นน่าสนใจกว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ และหากผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟขึ้นราคาจะยังคงบริโภคน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ในระดับปานกลาง

6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ปรากฏดังนี้

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 อาจเนื่องมาจากสัดส่วนในการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ใหม่และแปลกสำหรับครอบครัวยุคในแต่ละระดับอายุไม่เท่ากัน ผู้ที่มีอายุมากให้ความสนใจเรื่องของสุขภาพ

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาทำให้คนเรามีทัศนคติและความคิดต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมากนักจึงไม่ส่งผลกับความสามารถในการบริโภคและความแตกต่างในอาชีพ

ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 01 จากการศึกษาพบว่าตรงกับงานวิจัยของวิภา ศรีวิจิตรโชค (2542:52) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ทั้งนี้อาจจะมีผลมาจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกุลมั่งอั่งอิงอื่นๆด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และเพื่อน

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันและจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 01 อาจเนื่องมาจากบุคคลที่สมรสแล้ว จะมีการบริโภคในปริมาณมากเพื่อซื้อเป็นปริมาณสำหรับครอบครัว

7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip (1972 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

ด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001 อาจเนื่องมาจากในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือพึงพอใจโดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่มองเห็นหรือเข้าใจและจากประสบการณ์ในอดีตโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added)

ด้านบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 อาจเนื่องมาจาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมองเห็นก่อนในตัดสินใจ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 43) ว่า ตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าของตราสินค้าของสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจและด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของพิบูล ทิปะปาล (2545 8496) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่า ปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่า เป็น ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนนับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนถึงขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวเสมอ (Kotler 1997 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่าง ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค

9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคเพื่อสุขภาพและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคเพื่อแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคได้แปรเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้มีผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ของ Maslow

10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่และด้านจำนวนที่ซื้อในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคหากเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และทำให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540 43)

ข้อเสนอแนะ

1 ผู้ประกอบการควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค มาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ และสามารถพัฒนาสินค้ากิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

2 ผู้ประกอบการควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มาพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการวิจัยรสชาติเพื่อออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้เพราะน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้และยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง

3 ผู้ประกอบการควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านบุคลิกภาพมาทำการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

4 ผู้ประกอบการควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการบริโภคมาพัฒนาสินค้าใหม่โดยมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยพยายามวางตำแหน่งสินค้าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านสถานที่ที่นิยมไปซื้อเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ จึงควรขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรมีการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อจะได้ศึกษาได้ครบลงทั้งนี้การที่กลุ่มเป้าหมายเล็กลงจะทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

3 ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2538) การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2544) การให้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10 พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข (2540) การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ พชรกานต์พับลิเคชัน
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2543) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท ซีระ ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข กรุงเทพฯ เอ อาร์ บีซิเนสเพรส
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ (2539) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพฯ สำนักคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุวิทย์ เปียผอง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) หลักการตลาด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา
- สุวิมล แม้นจริง (2539) การส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- เสรี วงษ์มณฑา (2541) กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีระ ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท ซีระ ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิชย์ (2533) การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรสุรีย์ สีทอง (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สารนิพนธ์ บธ ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- จำเริญ เสลาคุณ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร

Engel, Blackwell & Miniard (1995) *Consumer Behavior* 8th ed International Forth
Worth Dryden Press

Kotler, Philip (1997) *Marketing management analysis, planning, implementation and
control* 9th ed New Jersey A Simon & Schuster Company

Yamane Tero (1973) *Statistic An Introduction Analysis* 3rd New York Harper & Row
Publishers, Inc

www.manager.co.th

www.businessThai.co.th

www.uni-president.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 รูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรา “ยูนิฟ”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

() ชาย () หญิง

2 อายุ

() 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี

() 35 - 44 ปี () 45 - 54 ปี

() 55 ปี ขึ้นไป

3 จบการศึกษาระดับสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช () อาชีวศึกษา หรือ ปวส

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() รับราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () อื่นๆ(โปรดระบุ)

5 ระบุรายได้ต่อเดือน

() 6,500 - 11,799 บาท () 11,800 - 17,099 บาท

() 17,100 - 22,399 บาท () 22,400 - 27,699 บาท

() ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป

6 สถานภาพ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน

() แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

120

- 1 โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟประมาณ ครั้ง/สัปดาห์
- 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟครั้งละ กล่อง
- 3 โดยปกติท่านบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟขนาดใด
() 200 มล () 250 มล
() 1,000 มล
- 4 ท่านเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
() ร้านค้า Duty Free () ร้านค้าสะดวกซื้อ
() ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดีสเคาน์สโตร์ () สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 5 ชนิดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟที่ท่านนิยมบริโภค (เลือกเพียง 1 ข้อ)
() น้ำผักผลไม้รวม 100% () น้ำผักผลไม้รวม 40 %
() น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% () น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40%
() น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% () น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40%
() น้ำผักผลไม้ผสมบีทรูท 100% () น้ำผักผลไม้ผสมบีทรูท 40%
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 6 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ
() รสชาติอร่อย () แก้กระหาย
() มีประโยชน์ต่อสุขภาพ () ตามแฟชั่น
() อื่นๆ (โปรดระบุ)



200 มล



250 มล



1000 มล

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์					
1 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟมีคุณลักษณะช่วยให้ระบบขับถ่ายดี					
2 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟทำให้ได้รับวิตามินที่มาจากธรรมชาติ					
3 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟไม่มีไขมัน (ไม่ทำให้อ้วน)					
4 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเมื่อดื่มทำให้ แก่กระหาย และรู้สึกสดชื่น					
ด้านคุณภาพ					
5 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่มีรสชาติไม่อรรอยถูกใจ					
6 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย					
7 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
8 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่สะอาดปลอดภัย					
9 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นน้ำผักผลไม้ที่สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานานโดยไม่สูญเสียวิตามิน					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
10 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค(สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่ต้องการดื่ม)					
11 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟมีลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบอกชนิดของน้ำผักผลไม้					
12 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา					
ด้านตราสินค้า					
13 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
14 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
15 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคย					
16 น้ำผักผลไม้ตรายูนีฟเป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย					

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรา “ยูนิฟ”

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ					
2. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นมารับประทานผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ					
3. หากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตราอื่นน่าสนใจกว่า ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ					
4. หากผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ตรายูนิฟขึ้นราคาท่านยังคงบริโภคน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ					

ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ คือ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

~~~~~ ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ~~~~~

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศร 0519 12/1๐๘38

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/10839

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/10840

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/๐๘๔๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสุขุมวิท เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/๐๘๔๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาซีคอนสแควร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 121/๑๘4๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาฉะเชิงเทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มารับบริการ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาฉะเชิงเทรา เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/1๐848

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างคาร์ฟูร์ สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ สาขาแจ้งวัฒนะ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/๐๘๔๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/10850

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างเทสโก้ โลตัส สาขามีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีระเดชากุล ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขามีนบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/10851

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/10858

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/๐๘๕๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศร 0519 12/๐๘๖๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/1๐8๖1

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศร 0519 12/๐863

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสุขุมวิท ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศร 0519 12/0864

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/108 ๖ 5-

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาซีคอนสแควร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/ 1๐๘๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/ 10867

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาฉะเชิงเทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชัย ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาฉะเชิงเทรา ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/๐๘๖๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างคาร์ฟูร์ สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปั่นจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ช่อภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ สาขาแจ้งวัฒนะ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปั่นจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045

ที่ ศษ 0519 12/108 68



150

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤษภาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/๐8๔๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2 ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045



ที่ ศธ 0519 12/108๖1

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างเทศโก้ โลดัส สาขามีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐ ปันจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างเทศโก้ โลดัส สาขามีนบุรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐ ปันจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3451045

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                           |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาววรุณ บัณฑิต                                                         |
| สถานที่เกิด                  | กรุงเทพมหานคร                                                             |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 5/1298 ม ประชาชื่น ถนนสามัคคี<br>ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่การเงิน                                                        |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย                                                |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                           |
| พ ศ 2536                     | มัธยมปลาย โรงเรียนสายปัญญา                                                |
| พ ศ 2540                     | บัญชีบัณฑิต สาขาการเงิน<br>มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                         |
| พ ศ 2548                     | บธ ม สาขาวิชาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                      |