

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100%

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวธนสร จัตรเจริญพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ธ 159 ท

ร. 3

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100%

//

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวธนสร จัทรเจริญพร

//

18 เม.ย. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2546

๒ 19701๑

ธนสร จัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ใน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient sampling) จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะให้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMERS' ATTITUDE READY TO DRINK 100% PURE FRUIT JUICE
IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
MISS TANASORN CHATCHAROENPORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
January 2003

Tanasorn Chatharoenporn. (2003). *The consumers' attitude ready to drink 100% pure fruit juice in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study attitude of consumers in Bangkok Metropolitan toward ready to drink 100% pure fruit juice, in four aspects : product, price, place and promotion. It compared the consumers' attitude toward ready to drink 100% pure fruit juice under following classification : sex, age, education level, occupation and monthly family income level.

Samples of this research were 400 consumers in Bangkok Metropolitan toward ready to drink 100% pure fruit juice from convenient sampling method. A questionnaire was constructed and used as a tool of collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that :

1. The consumers' attitude in all aspects and each aspects were at good level.
2. There was no statistical significant difference level for the consumers' attitude in overall aspects and each aspect from consumers' with different sex.
3. There was statistical significant difference level at .05 for the consumers' attitude with different age in overall aspects. For the aspect of product, there was statistical significant difference level at .05. For the aspect of price, there was statistical significant difference level at .01.
4. There was statistical significant difference level at .01 for the consumers' attitude with different education in overall aspects. For the aspect of product, price and promotion, there were statistical significant difference level at .01.
5. There was statistical significant difference level at .01 for the consumers' attitude with different occupation in overall aspects. For the aspect of price and promotion, there were statistical significant difference level at .01.
6. There was statistical significant difference level at .01 for the consumers' attitude with different monthly family income level in overall aspects. For the aspect of product, there was statistical significant difference level at .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี รรกวิน)

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำตลาดจนกรุณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และความสอดคล้องของการศึกษาอย่างละเอียด ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ มาถึงที่สุดสารนิพนธ์เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย, รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และมอบคำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพี่ร่วมงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ เอ.ทุก ท่าน ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานปัจจุบันของผู้วิจัย ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โอกาส และช่วยสนับสนุนผู้วิจัยได้สำเร็จการศึกษา ลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกท่าน และผู้ที่ไม่ได้กล่าวนาม มา ณ ที่นี้ ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยจนบรรลุความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาของผู้วิจัย ที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย เพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ธนสร ฉัตรเจริญพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานทางการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ลักษณะของผู้บริโภค.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	14
ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	39
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	64
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	64
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	66
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	78
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	90

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบผลไม้.....	19
2	รายนามผู้ผลิตน้ำผลไม้.....	21
3	โครงสร้างต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย.....	23
4	ส่วนแบ่งตลาดพ.ศ.2544 ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%.....	27
5	ตัวอย่างตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ.....	29
6	แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง.....	33
7	เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า.....	34
8	ความหมายของค่าเฉลี่ยการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%.....	35
9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	40
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%.....	42
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%ในด้านผลิตภัณฑ์.....	43
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%ในด้านราคา.....	44
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%ในด้านสถานที่จำหน่าย.....	44
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	46
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	47
17	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	48
18	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	51
20	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	52
21	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของLSDโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	56
23	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน.....	57
24	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมเป็นราย คู่ด้วยวิธีการของLSDโดยจำแนกตามอาชีพ.....	58
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	60
26	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน.....	61
27	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของด้านผลิตภัณฑ์และโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของLSD โดยจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	7
2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	7
3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation).....	10
4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	16
5 กระบวนการผลิตน้ำผลไม้.....	22
6 วิธีการตลาดในประเทศ.....	23
7 การกระจายสินค้าในกทม.และหัวเมืองใหญ่ของบริษัทปิ๊ปโก้.....	25
8 งบประมาณของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากประชากรไทยส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือการเกษตรกรรม ที่นอกจากจะปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่นข้าว ข้าวโพด ปอ มันสำปะหลังแล้ว ยังมีการปลูกผลไม้ทั่วทุกแห่ง ทำให้มีผลไม้ต่าง ๆ บริโภคได้ตลอดปี มีผลไม้บางประเภทที่สามารถส่งออกเพื่อบริโภคในรูปของสินค้าแปรรูปได้ และมีบางชนิดที่มีจำนวนมากราคาถูก แต่ไม่สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน ๆ หรือแปรรูปโดยการเก็บถนอมด้วยวิธีที่ใช้ทั่ว ๆ ไปได้ ผลไม้ดังกล่าว เช่น แตงโม ละมุด มะพร้าวอ่อน ฝรั่งสุก ดังนั้นถ้าได้มีการพัฒนาหากรรมวิธีใด ๆ ที่จะนำผลไม้ดังกล่าวมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เก็บได้นาน เหมาะกับการบริโภคก่อนที่จะเน่าเสียไป จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และการนำมาเป็น “น้ำผลไม้” ก็เป็นการแปรรูปวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยม

ตลาดน้ำผลไม้ในอดีตนั้นผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจ การบริโภคต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบง่าย และผู้บริโภคก็มีเวลาที่จะทานน้ำผลไม้สด ๆ ได้เอง ผสมกับผลไม้ในประเทศมีให้ทานเกือบทุกฤดูกาลสลับเปลี่ยนกันไปในราคาไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผู้บริโภคถือว่าเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือยโดยใช้เหตุ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีความหลากหลายในการดำรงชีวิตมากขึ้น เข้าสู่ยุคที่ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น (Health Conscious) แต่ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก โดยมากจะเร่งรีบกับการดำรงชีวิต การทำงาน เวลาว่างกับการทำน้ำผลไม้ดื่มเองถือว่าเป็นการเสียเวลาโดยใช้เหตุ ผู้บริโภคจึงหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพ โดยมองว่าน้ำผลไม้ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในผลไม้มีสารอาหารที่ย่อยง่าย และมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายอย่าง ที่สำคัญคือพวกวิตามินต่าง ๆ โดยเฉพาะพวกวิตามินซี ซึ่งมีอยู่มาก จะช่วยต้านทานการเกิดอนุมูลอิสระให้แก่ร่างกาย มีความต้านทานโรคภัยไข้เจ็บบางอย่าง และยังมีน้ำตาล กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส เป็นแหล่งพลังงานให้แก่ร่างกาย (สุทธิพันธ์ พงสุพันธ์. 2537:20) นอกจากนี้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ยังมีการพัฒนารสชาติมากขึ้น เพราะผลไม้บางชนิดแม้จะราคาถูกและหาง่าย แต่อาจมีกลิ่นและรสไม่สู้เป็นที่นิยม ก็มีการนำน้ำผลไม้เหล่านี้มาผสมกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น และปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้น น้ำผลไม้จึงเข้ามาแทรกแซงเครื่องดื่มนานาประเภทอื่น เช่นน้ำอัดลม ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มมองว่าไม่มีประโยชน์ ทำให้เกิดโรคอ้วน โรคเบาหวาน (สุทธิพันธ์ พงสุพันธ์. 2537:20)

ผู้ผลิตอุตสาหกรรมน้ำผลไม้เห็นช่องทางการเติบโตของน้ำผลไม้ในอนาคต เพราะสัดส่วนการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำ คือ 2 ลิตร : คน : ปี ในขณะที่ประเทศอื่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 30 ลิตร: คน : ปี จึงนับว่ามีโอกาสขยายตัวอีกมาก โดยตลาดการแข่งขันในเวลานี้ส่วนใหญ่จะเป็นรูปของน้ำผลไม้แบบพร้อมดื่ม ซึ่งตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีมูลค่าเพียง 1,740 ล้านบาท หรือประมาณ 44 ล้านลิตร โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1.กลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับสูง เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่ต้องการคุณค่าของน้ำผลไม้อย่างแท้จริง
- 2.กลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับกลาง เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ประมาณ 25-50 % ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่ต้องการความอร่อยและความสดชื่น
- 3.กลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับล่าง เป็นน้ำผลไม้ปรุงแต่งที่บรรจุในขวดพลาสติก ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่ต้องการความประหยัด (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2543:214)

ผู้บริโภคให้ความสนใจดีมีน้ำผลไม้เป็นจำนวนมาก โดยสนใจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีคุณภาพ ฉะนั้นจึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการปรับปรุงน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ให้ตรงตามทัศนคติของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านรสชาติ กลิ่น สี และคุณภาพ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยกำหนดขอบเขตศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรประชากรของตาราง Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ในแต่ละเขตในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเจาะจงเฉพาะผู้เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) ตามเขตที่จัดเก็บ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัท

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน

- 1.1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.3 30,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.5.4 50,001 บาทขึ้นไป
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้ 100%
 - 2.1 ผลិតภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 สถานที่จำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หมายถึง น้ำผลไม้ที่ดื่มได้ทันทีที่มีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้ 100% และมีกรรมวิธีการผลิตจากโรงงาน โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่อง กระป๋อง หรือขวดหลายขนาด รวมทั้งมีตราสินค้าประทับไว้ที่ตรงบรรจุภัณฑ์

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3. ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยแบ่งทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านรสชาติ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตจากในประเทศและต่างประเทศ

3.2 ราคา หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ในด้านความคุ้มค่าในการได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้สด

3.3 สถานที่จำหน่าย หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ในด้านการจัดวางสินค้า การวางจำหน่ายสินค้า โดยสถานที่ที่วางจำหน่ายของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้แก่ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และคอนวีเนียนสโตร์

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ในด้าน

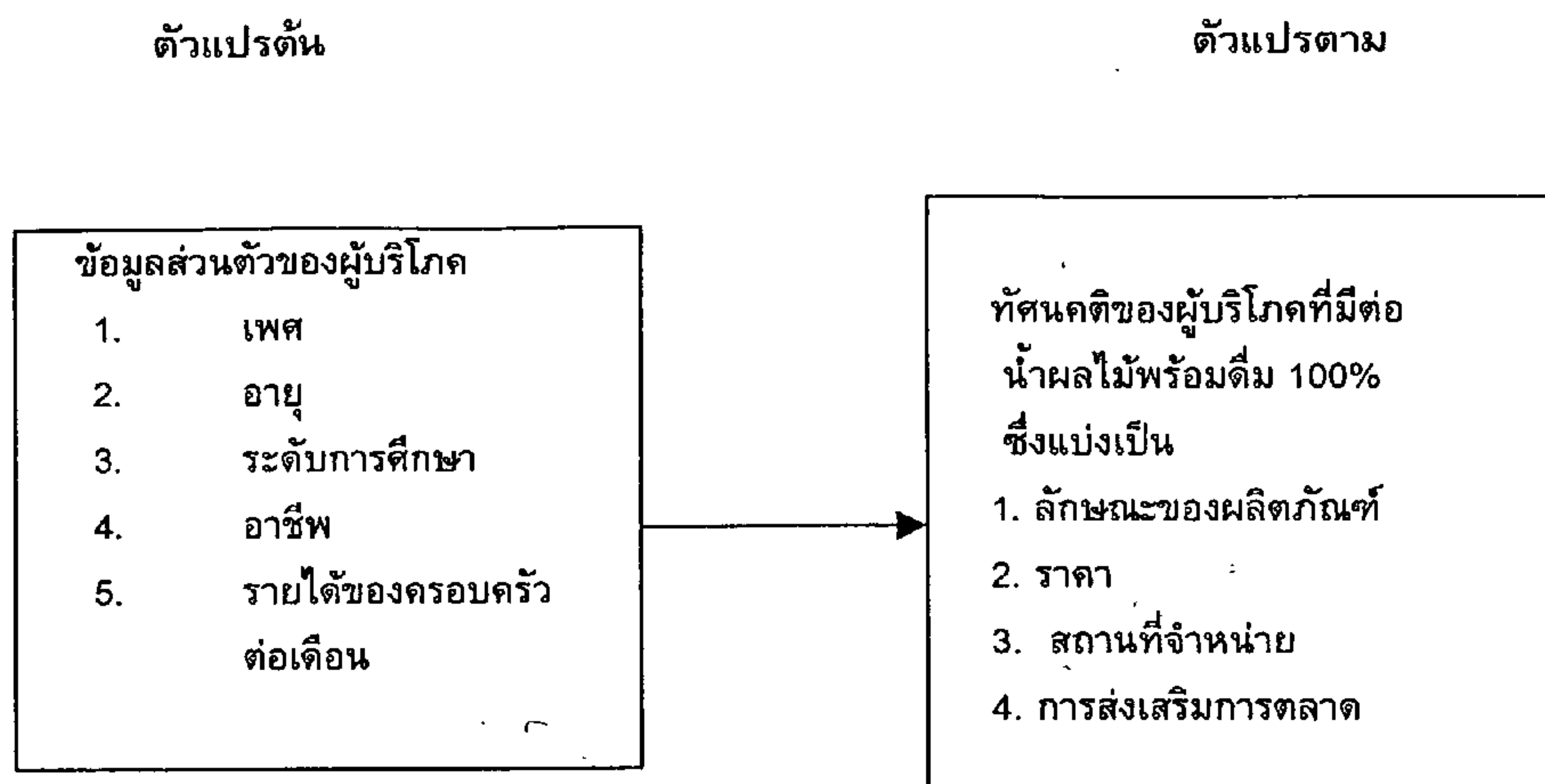
3.4.1 การโฆษณา จะเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคได้รู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการจัดกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

3.4.3 บุคลิกภาพของพนักงาน โดยการใช้พนักงานขายตรง จะมีพนักงานที่ตั้งบุรุษเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้ลองดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

3.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม หรือการขายเป็นแพ็คเกจ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค
 - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 ส่วนประกอบทัศนคติ
 - 2.3 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติต่าง ๆ
 - 2.4 การก่อตัวของทัศนคติต่าง ๆ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความดัดเห็น
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 %
 - 5.1 ประวัติความเป็นมา
 - 5.2 ประเภทของน้ำผลไม้
 - 5.3 วัตถุดิบของน้ำผลไม้
 - 5.4 บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้
 - 5.5 ผู้ผลิตของน้ำผลไม้
 - 5.6 โครงสร้างต้นทุนน้ำผลไม้
 - 5.7 การตลาดในประเทศของน้ำผลไม้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น トラバได้ที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ เช่น น้ำผลไม้ การที่หลายบริษัทกล้าทำน้ำผลไม้ ออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่ และต้องการสุขภาพที่ดี น้ำผลไม้จึงขายได้

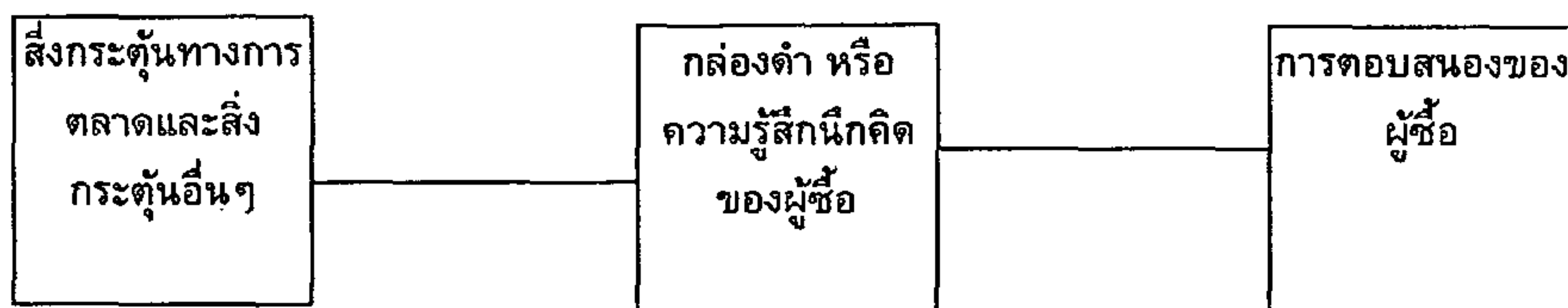
2. ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3.การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

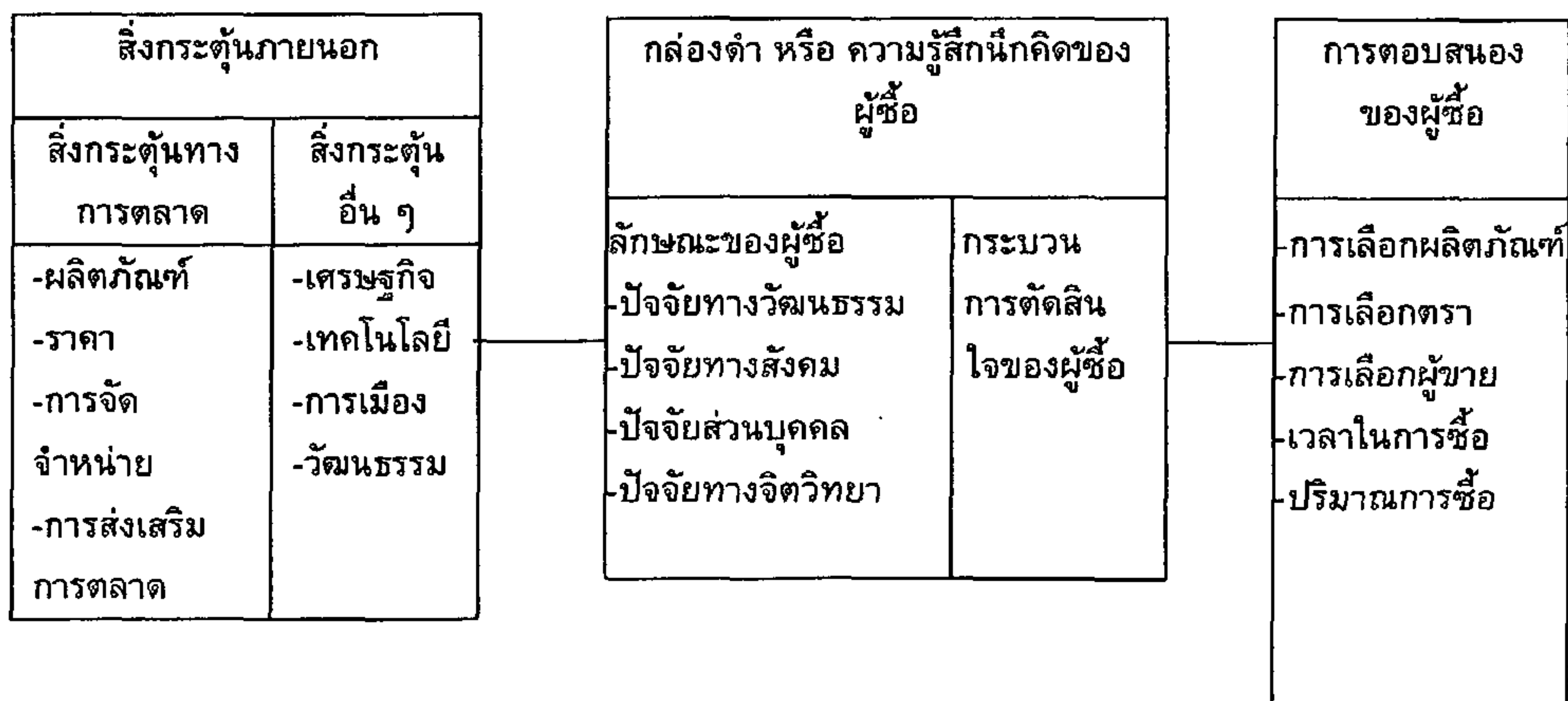
4.พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น การดื่มน้ำผลไม้ ดื่มเมื่อใด ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 36) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ 1 และภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกของตัวผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่ง

กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร นักการตลาดควบคุมไม่ได้

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers Black Box) ความรู้สึกนึกคิดนี้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำผลไม้หลายรสชาติ ผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติได้ตามที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกน้ำผลไม้ได้หลายยี่ห้อ เช่น เลือกตราผลไม้ ทรายทองคำ หรือตราอื่น ๆ ในตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือ ร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกวันในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในวันธรรมดา หรือวันหยุด เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด เช่นการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิต และห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการระดับต่ำสุด คือความต้องการทางกายภาพ อาทิ ปัจจัยสี่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้

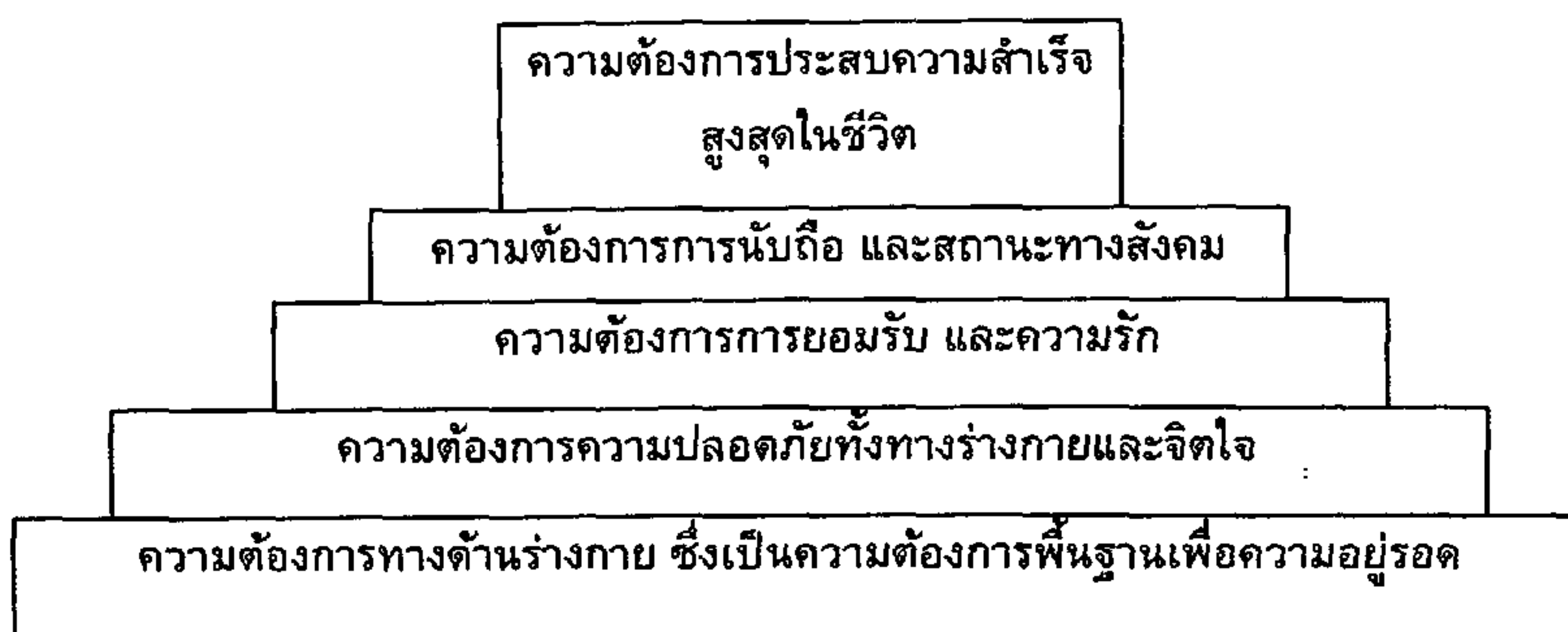
4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครอง ประกอบด้วย ความปรารถนาจะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย เช่นอุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น รวมถึงความต้องการมีความมั่นคงในการงาน และมีบำเหน็จบำนาญด้วย

4.1.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) ต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและองค์กร ต้องการที่จะให้ผู้อื่นชอบตน เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อผู้อื่น และเป็นสมาชิกของกลุ่มที่สมาชิกกลุ่มอื่น ๆ ยอมรับ

4.1.4 ความต้องการความนับถือ และสถานะทางสังคม (Esteem and Status Needs) ต้องการ ความมีอำนาจ ความสำเร็จ ร่ำรวย มีชื่อเสียง เช่นบ้านที่หรูหรา ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือในตัวเองและจากผู้อื่น ความต้องการสถานภาพและความมีชื่อเสียงเกียรติยศเป็นส่วนสำคัญของความต้องการ ความยกย่องเคารพ ความต้องการนี้นำมาซึ่งความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเองในความสามารถและรู้สึกว่าตนเป็นผู้ที่มีประโยชน์

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ต้องการเป็นตามที่ตัวเองนึกคิด ต้องการบรรลุเป้าหมายและทำการให้

บรรลุวัตถุประสงค์ การที่บุคคลนั้นได้ใช้ความสามารถของตนในทุกด้านได้ และเป็นทุกอย่างที่ตัวเราอยากจะเป็น ซึ่งแต่ละคนจะไม่เหมือนกันสุดแต่ความสามารถและความต้องการของแต่ละคน



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ครอบบิน (Robbins. 1996:213-214)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994:657) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกต เห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:188) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ,ความเชื่อ ,อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่าง ๆ ในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งตัวบุคคล, สิ่งของ, เหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Position Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act Positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ
ทราบแล้วชอบหรือไม่

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้ และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง(Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถ
ตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการ
ตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ดราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา
ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา(Attitudes are a Learned predisposition)
สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันไว้ว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ หมายความว่า
ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้
จากคนอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือทัศนคติใน
ทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ
และเมื่อใดก็ตามที่ไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติ
ต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้
ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้
เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือ
โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์
เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

ส่วนประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการทางทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคตินั้น จะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ
(Components) 3 ส่วนต่อไปนี้ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) ความ
ชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์
เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และพฤติกรรม หรือการแสดงออก (Behavioral or Action-Tendency Component) ซึ่งเป็น
ส่วนที่หมายถึงความพร้อมเพรียงในการประพฤติของแต่ละคนที่จะใช้ปฏิบัติตอบในทันทีทันใดต่อสิ่งของต่าง ๆ
มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่ง
ของ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และมีประสบการณ์มาจากอดีต ความ
เชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งอาจออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่าดี หรือไม่ดี

ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น เช่น ผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าน้ำผลไม้ 100% ยังไม่มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ สำนัผลไม้สดที่ทำเองไม่ได้

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกมาเป็น ดีหรือเลว เกลียดหรือรัก ทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เช่น ผู้บริโภคบางคนชอบที่จะดื่มน้ำผลไม้ 100% เพราะไม่ต้องเสียเวลาที่ต้องมาทำน้ำผลไม้ดื่มเอง

3. พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติก หรือการกระทำเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจะกลับกลายเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรมในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าวมีทัศนคติในทางไม่ดี แล้วความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางพยายามไม่สนับสนุน ไม่ซื้อไปใช้ หรือไม่บริโภค ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็จะมีการชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยแนะนำคนอื่น ๆ ต่อไป เป็นต้น

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 :189-190) กล่าวว่าทัศนคติต่าง ๆ ก่อตัวขึ้นมาในขณะที่ทุกคนต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่แน่นอนว่า ความรู้สึก ความเชื่อ และแบบของปฏิบัติตอบที่แสดงออกจะมีลักษณะเกิดขึ้นมาซ้ำ ๆ ซาก ๆ เสมอ จนในที่สุดจะถูกเก็บไว้เป็นความทรงจำในแบบใดแบบหนึ่ง และในทางกลับกันปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กันเหล่านี้ก็จะกลับกลายมาเป็นแนวโน้มที่เป็นไปในทางใดทางหนึ่งที่จะถูกนำมาใช้ประเมินเป็นลักษณะของการชอบ หรือไม่ชอบในตัวของ หรือตัวบุคคล ต่อจากนั้นผลจากการจัดระเบียบทางจิตใจจนกลายเป็นทัศนคตินี้เองก็จะช่วยให้การกระทำของเขามีความสม่ำเสมอ และสามารถคาดการณ์ได้ กล่าวอีกนัยคือ ตัวบุคคลจะมีแผนที่จัดไว้สำหรับการคิด และการประพฤติกในทางต่าง ๆ และซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลดังกล่าวไม่ต้องเผชิญกับปัญหายุ่งยากในทุกครั้งที่ต้องเผชิญกับปรากฏการณ์ที่แปลกใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว

ทัศนคติที่มีอยู่จะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการเปรียบเทียบในฐานะที่จะเป็นเครื่องกรองสิ่งที่รับเข้ามาต่าง ๆ ในขณะเดียวกันทัศนคติที่มีอยู่ก็ยังเป็นกลไกที่คอยกำกับของการปฏิบัติตอบในทุกด้านของการตัดสินใจอีกด้วยเช่น การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างมาก ด้วยการมีทัศนคติดังกล่าวนี้อาจเป็นไปได้ที่เขาอาจไม่มีความต้องการที่จะไปเสาะหาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากยี่ห้ออื่นอีก

คาท (Katz. 1978:21) ได้สรุปว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของแต่ละบุคคล และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในส่วนซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไก

ไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความสีกดถูกเหยียดหยาม หรือตึงนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนี้เหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงควมหมายของค่านิยม (Value Expression) ทัศนคติถือเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะให้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อการเพิ่มพูนความรู้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเรา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราได้

การก่อตัวของทัศนคติต่าง ๆ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 191-192) กล่าวว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองของความต้อการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่นกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อนั้น และกลับไปซื้ออีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปซื้อยี่ห้อนั้นอีก

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้แตกต่างกันดังนี้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527:174) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นเหมือนกับเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วยบุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้

นพมาศ ธีรเวคิน (2539:99) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ และปัจจุบันมีการจัดให้มีการสำรวจประชามติ ซึ่งการแสดงประชามติก็คือการแสดงความคิดเห็นนั่นเอง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536:7) ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงการสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

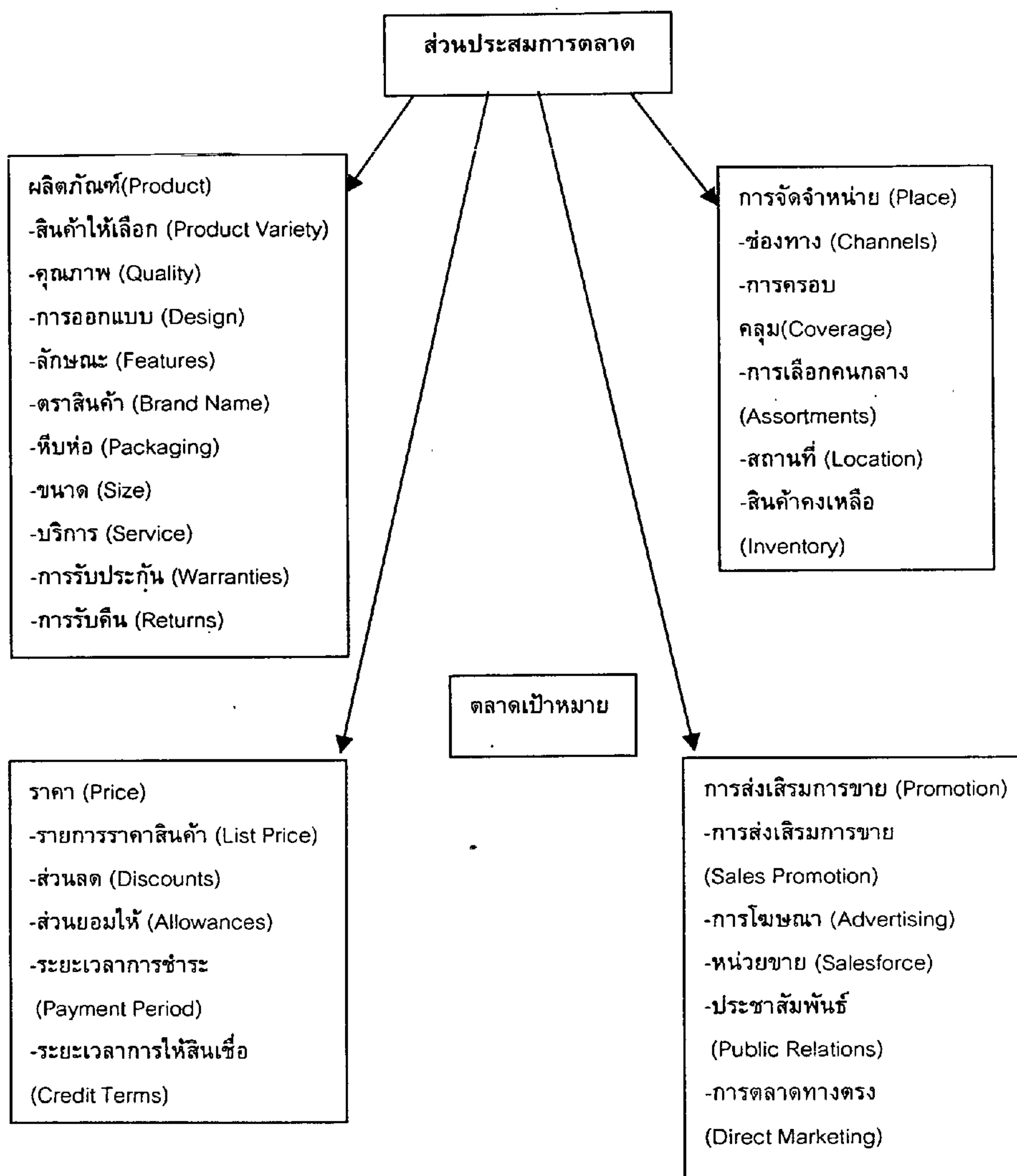
4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างและควบคุมโดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ตามโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 ภาพประกอบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ฟิลิป (Phillip.1991: 68)

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ประวัติความเป็นมา

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ระยะเริ่มแรกเป็นการแปรรูปเพื่อบริโภคเอง ฉะนั้นตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงไม่เป็นที่แพร่หลาย ต่อมาได้ศึกษาความเป็นไปได้เรื่องการผลิตและยังศึกษาตลาดต่างประเทศประกอบกับอุตสาหกรรมประเภทนี้ จะเห็นว่ารัฐบาลให้การสนับสนุนการลงทุน ทำให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเริ่มเปิดตัวอย่างจริงจังตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 เป็นต้นมา แต่ขนาดของธุรกิจยังเล็กอยู่ พอในช่วงปี 2526-2538 ตลาดน้ำผลไม้ไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับตัวทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, เทคโนโลยีและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งมีผู้ผลิตเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคา และเริ่มมีการแข่งขันกันอย่างจริงจังในปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นมา จนมาถึงปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเห็นความสำคัญในการรักษาสุขภาพและมองหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ น้ำผลไม้จะเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีคุณค่าไม่แพ้เครื่องดื่มประเภทนม

ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นน้ำผลไม้ 100% จำนวน 900 ล้านบาท น้ำผลไม้ต่ำกว่า 100% จำนวน 500 ล้านบาท โดยคาดว่าปีพ.ศ. 2545 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่ม 20% (สยามธุรกิจ. 2544)

ประเภทของน้ำผลไม้ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจกรุงไทย. 2544)

การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีอยู่หลายประเภท ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate Fruit Juice) คือน้ำผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้น และไม่มีการปรุงแต่งหรือเจือปนน้ำตาล หรือวัตถุอื่นใด จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งออก เพราะปริมาณและน้ำหนักเอื้ออำนวยต่อการขนส่ง น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะนำไปแปรรูปเป็นน้ำผลไม้บรรจุภาชนะพร้อมดื่ม โดยเฉพาะน้ำสับปะรดเข้มข้นสามารถนำไปผสมกับน้ำผลไม้อื่น ๆ เพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ นอกจากนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นยังใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต เบเกอรี่ และลูกอม เป็นต้น

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (Fruit Juice) เป็นน้ำผลไม้ที่ดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

2.1 น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม (Ready to Drink) เป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันที ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดจะเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นระหว่างร้อยละ 25-50 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดเช่น มาลี , ยูเอฟซี เป็นต้น

2.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Pure Fruit Juice) เป็นน้ำผลไม้เข้มข้นประมาณ 90-97 % ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 ปัจจุบันน้ำผลไม้ชนิดนี้ได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการ และจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดเช่น มาลี , ทิปโก้ และไอวี เป็นต้น

3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยนำผลไม้มาคั้นและระเหยน้ำออก ปั่นให้แห้งเป็นผง บรรจุลงซอง ถุง ขง หรือภาชนะต่าง ๆ

4. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น (Fruit Squashes) เป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยนำกลิ่นหรือรสชาติของผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาผสมกับน้ำตาลและกรดมะนาว แล้วปรุงแต่งสี มีทั้งชนิดพร้อมดื่มและชนิดที่ทำให้เข้มข้น น้ำผลไม้ประเภทนี้มีราคาถูกเนื่องจากมีสัดส่วนน้ำผลไม้เพียง 5-10 %

5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ (Fruit Pure) ซึ่งจะมีลักษณะข้นเหมือนซूप ทำเป็นอาหารสำหรับเด็กทารก หรือใช้ในอุตสาหกรรมทำขนมเค้ก ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ และอื่น ๆ ผลไม้ชนิดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เช่น แก้วมังกร แอปเปิ้ล แพร์ และผักต่าง ๆ

วัตถุดิบของน้ำผลไม้

วัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำผลไม้ของไทยคือ ผลไม้สดในประเทศชนิดต่าง ๆ เช่น สับปะรด ส้ม ฝรั่ง เสาวรส มะนาว มะพร้าว ลิ้นจี่ มะเขือเทศ บัวบก กระเจี๊ยบ มะม่วง และแห้ว เป็นต้นแต่โดยที่ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องที่สำคัญรายหนึ่งของโลก การผลิตน้ำสับปะรดก็มีการผลิตจำนวนมากซึ่งเป็นผลผลิตพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋องจึงมีปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ สำหรับผลผลิตสับปะรดสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบนั้น ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถผลิตได้มากกว่า 2 ล้านตัน จากพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศประมาณ 6 แสนไร่ โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) อยู่ในแถบจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผลผลิตมากในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม

สำหรับวัตถุดิบผลไม้อื่น ๆ จะมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคกลางและภาคเหนือ ผลผลิตเหล่านี้จะมีฤดูกาลเก็บเกี่ยวไล่เรียงกันไปตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตลอดทั้งปีเช่นกัน

ตาราง 1 แหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบผลไม้

ประเภทผลไม้	แหล่งผลิต
ฝรั่ง	นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร
ส้มเกลี้ยง	ลำปาง สุราษฎร์ธานี
ส้มเขียวหวาน	ปทุมธานี แพร่ กรุงเทพฯ
บ๊วย	เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน
แพสชันฟรุต	เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ จันทบุรี
ลิ้นจี่	เชียงใหม่ เชียงราย
ลำไย	เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย
องุ่น	ราชบุรี สมุทรสาคร
พุทรา	สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐม
มะขาม	เพชรบูรณ์ นครราชสีมา เลย
มะนาว	เพชรบุรี นครปฐม นครศรีธรรมราช
มะพร้าว	ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี ชลบุรี

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

อย่างไรก็ตามยังมีน้ำผลไม้บางอย่าง ซึ่งยังไม่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบในประเทศได้ หรือถ้าหาได้ก็อาจมีคุณภาพไม่เหมาะสม หรือมีราคาสูงเกินกว่าจะนำมาเป็นวัตถุดิบได้ โดยเฉพาะน้ำผลไม้เมืองหนาว จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศในรูปของน้ำผลไม้เข้มข้น เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำเกรปฟรุต และน้ำสตอเบอรี่ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้มีความโดดเด่น ทันสมัย สีสันสดใส เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูด บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุน้ำผลไม้สามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ คือ

1. กระป๋องทรงสูงมีสลักเปิด (Tetrapack) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตหลายรายนิยมใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถรักษาคุณภาพและรสชาติของผลไม้ได้ดี มีระยะเวลาการเก็บรักษานานถึง 2 ปี ทั้งยังสามารถให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนจากเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ

2. กล่องเตตราแพ็ค (กล่อง UHT) ข้อดีคือ ขนส่งได้ง่ายสะดวก สามารถบรรจุน้ำผลไม้ได้ในปริมาณที่มาก แต่ผู้บริโภคอาจสับสนเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเดียวกับนมพร้อมดื่มยูเอชที

3. กล่องไฮปา แพ็ค (Hypa Pack) ทำจากวัสดุต่าง ๆ ผืนึกซ้อนกัน 5 ชั้น เพื่อป้องกันแสงแดดและความร้อนจากภายนอก สามารถย่อยสลายได้ง่าย มีราคาถูกกว่ากระป๋อง แต่อาจบุบหรือสูญเสียรูปทรงได้ง่ายเมื่อถูกแรงกระแทก ทรายที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้คือ น้ำผลไม้ทิปโก้

4. Flexible Pack ของอลูมิเนียมฟอยล์พร้อมหลอดสามารถฉีกดื่มได้ทันที มีต้นทุนต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ แต่สามารถบรรจุน้ำผลไม้ได้ในปริมาณที่น้อยประมาณ 200 มิลลิลิตร

5. ขวดพลาสติก น้ำผลไม้ที่เจาะตลาดล่างจะให้บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ เนื่องจากต้นทุนบรรจุภัณฑ์มีราคาต่ำ น้ำผลไม้มีคุณภาพระดับรองลงมา จึงสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเป็นแฟค

6. ขวดแก้ว ข้อดีสามารถเห็นสีของน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาค่อนข้างสูง เช่น น้ำผลไม้ตราทูโด (ปณิธาน.2542:21)

ส่วนน้ำผลไม้เพื่อส่งออกนิยมใช้ได้แก่ กระป๋องที่ผลิตจากแผ่นเหล็กวิลาส ซึ่งส่วนใหญ่ต้องนำเข้า เนื่องจากสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ความชื้น และแสงได้ดี แต่บรรจุภัณฑ์ที่ขายในประเทศจะใช้กล่องเนื่องจากมีราคาถูกกว่ากระป๋อง ประกอบกับรัฐบาลลดภาษีนำเข้าจากร้อยละ 35 เหลือร้อยละ 1 ทำให้เป็นที่นิยมใช้เพื่อบรรจุน้ำผลไม้ 100 % มากขึ้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมีระดับราคา 2-8 บาท/กล่อง ในขณะที่กระป๋องมีต้นทุนประมาณ 3-14 บาท/กระป๋อง ดังนั้นตลาดในประเทศจึงมีการจำหน่ายน้ำผลไม้ในรูปบรรจุภัณฑ์แบบกล่องถึงร้อยละ 70 และบรรจุภัณฑ์กระป๋องมีเพียงร้อยละ 30 แม้ว่าบรรจุภัณฑ์แบบกล่องอาจบอบหรือสูญเสียบรรยากาศได้ง่ายเมื่อถูกแรงกระแทกก็ตาม

ผู้ผลิตน้ำผลไม้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่ใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนมากนัก ปัจจุบันจึงมีผู้ผลิตรายย่อยเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้น แต่สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่มักลงทุนร่วมกับนักลงทุนต่างชาติ เพราะบริษัทต่างชาติจะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

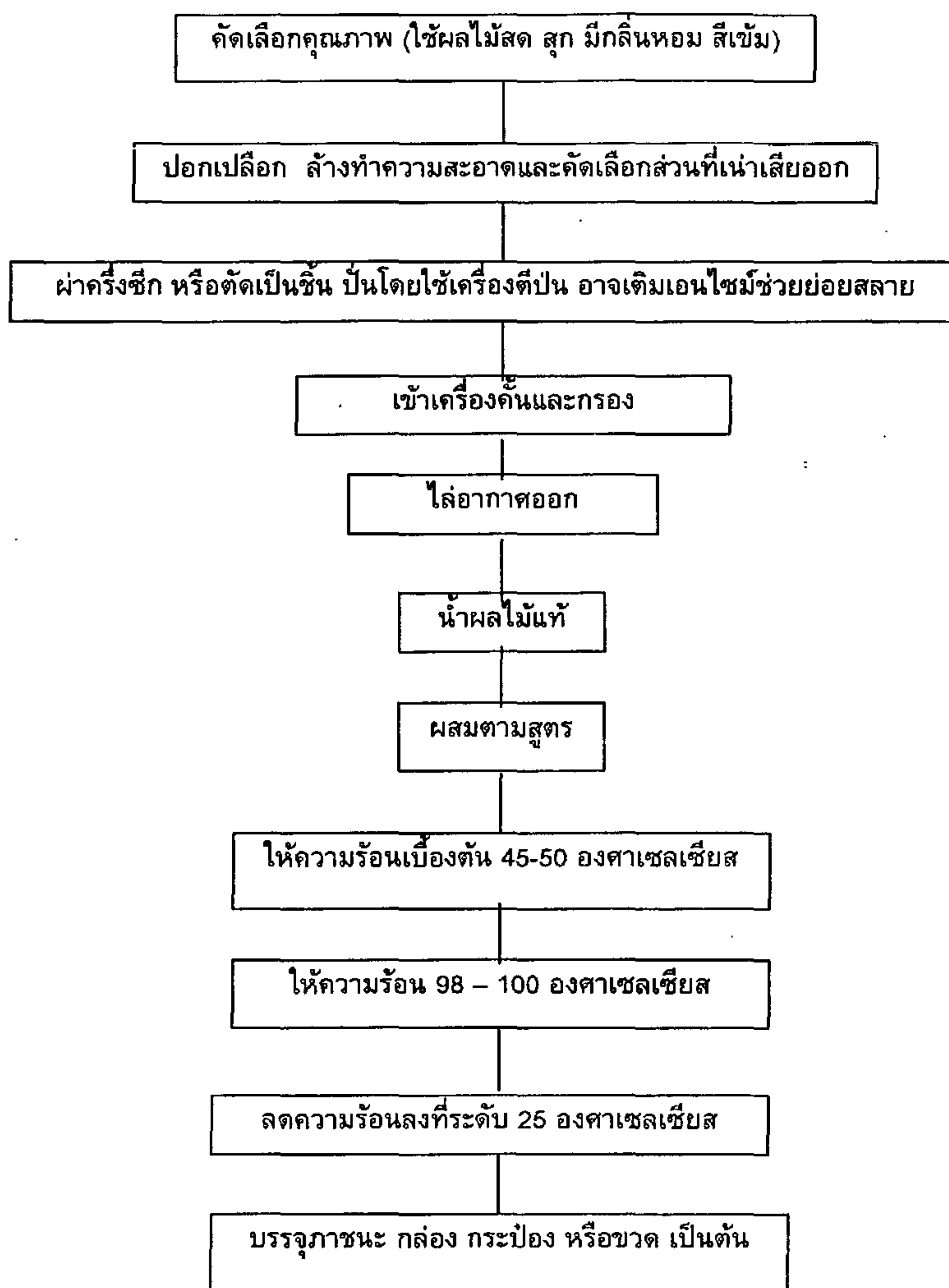
ปัจจุบันโรงงานผลิตน้ำผลไม้ทั่วประเทศมีทั้งหมดประมาณ 103 โรงงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้ขนาดกลางและขนาดย่อม (มีเงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือมีคนงานไม่เกิน 200 คน) ผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ จังหวัดที่มีผู้ผลิตมากที่สุดได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ (13 โรงงาน) นครปฐม (13 โรงงาน) กรุงเทพฯ (9 โรงงาน) สมุทรสงคราม (7 โรงงาน) สมุทรสาคร (6 โรงงาน) และสมุทรปราการ (5 โรงงาน) ตามลำดับ นอกนั้นกระจายอยู่ในภาคต่าง ๆ อีก 50 โรงงาน ทั้งนี้ผู้ผลิตน้ำผลิตรายสำคัญได้แก่

ตาราง 2 รายนามผู้ผลิตน้ำผลไม้รายสำคัญ

บริษัท	เครื่องหมายการค้า
บมจ.มาลีสามพราน	มาลี
บมจ.อาหารสยาม	น้ำสับปะรด
บมจ.สับปะรดไทย	น้ำสับปะรด
บมจ.ไทย อกริ ฟู้ดส์	แพนซี
บมจ.อาหารสากล	ยูเอฟซี
บจก.โดล (ไทยแลนด์)	โดล
บจก.ชั้นยางอุตสาหกรรมอาหาร	เดลี
บจก.ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ริง	ไอวี
บจก.ทิปโก้	ทิปโก้ , คาปริซอน
บจก.เอส.พี.เอ็ม อาหารและเครื่องดื่ม	ฟรุ๊ตเน็ต
บจก.ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย)	ยูนิฟ
บจก.ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร	ดอยคำ
บจก.ควีนโปรดักส์	ควีน
บจก.นุบุณ	ชีไซด์ , สไมล์ , ฟรีช
บจก.สยามนานาแคนนิ่ง	กรีนเวย์
บจก.จิตสุภา	แกรนด์ ฟอเรส
บจก.น้ำผลไม้จัสแม็กซ์	มินท์เฟรช
บจก.แพนสยามฟู้ดโปรดักต์	โกลเด้นแพน



๒ ๑๕๗๐๑๙ ๓ 3



ภาพประกอบ 5 กระบวนการผลิตน้ำผลไม้

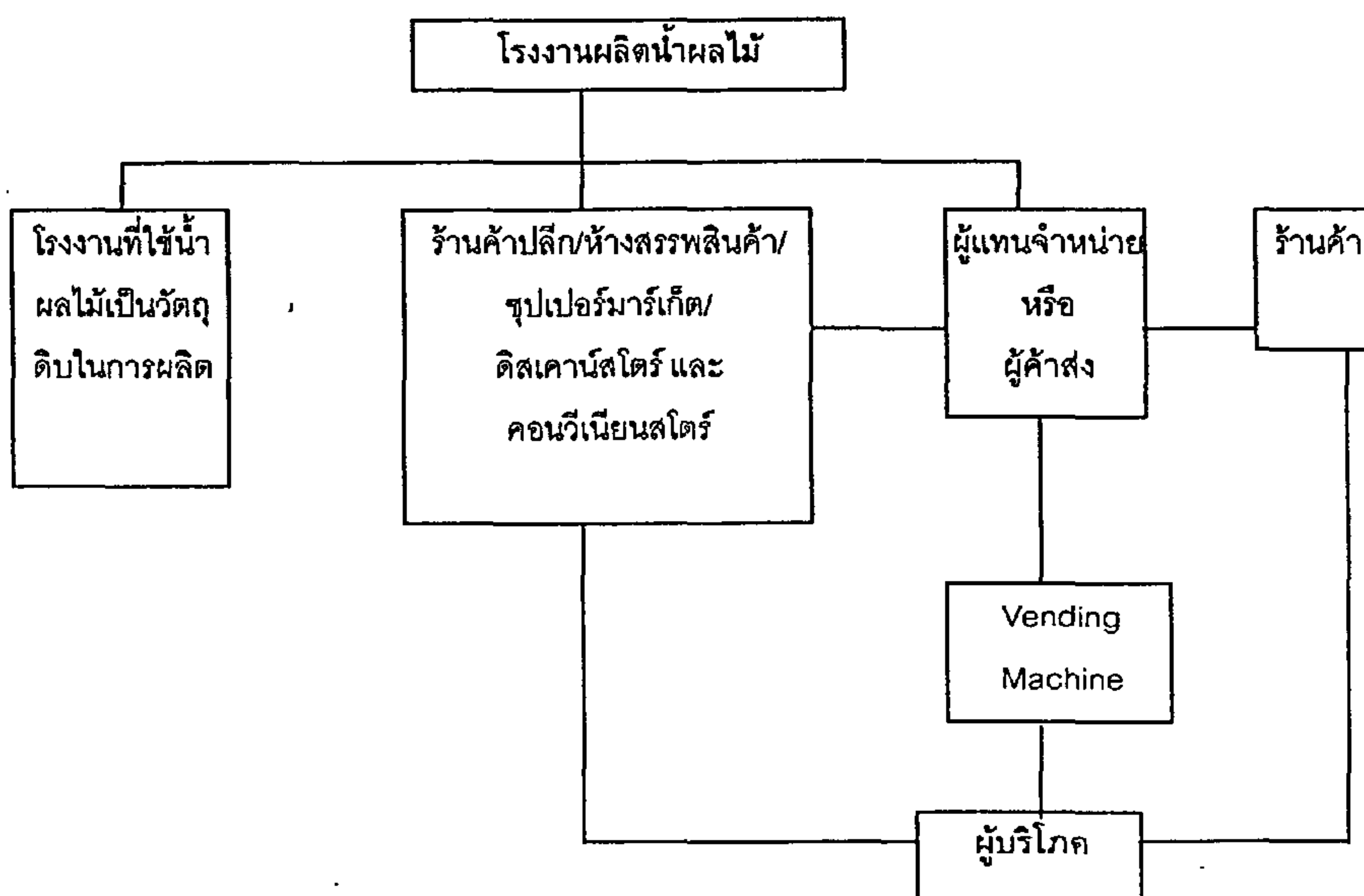
โครงสร้างต้นทุนน้ำผลไม้

ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่ เป็นค่าวัตถุดิบผลไม้สด หรือน้ำผลไม้เข้มข้นประมาณร้อยละ 36 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ประมาณร้อยละ 33 โดยมีอัตรากำไรร้อยละ 30-40 ของยอดขาย

ตาราง 3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย

รายการ	โครงสร้างต้นทุน (%)
ค่าวัตถุดิบ	36
ค่าหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	33
ค่าแรงงาน	9
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	3
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	19

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 6 วิธีการตลาดในประเทศ

ภาวะตลาดในประเทศยังมีอัตราการขยายตัวในระดับที่ไม่สูงนัก เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศยังไม่ค่อยนิยมบริโภคผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ แต่นิยมบริโภคสดหรือนำผลไม้คั้นสด อีกทั้งรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีระดับต่ำ ขณะที่ราคาน้ำผลไม้อยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้การขยายตัวของตลาดค่อนข้างจำกัดเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และร้อยละ 70 ของตลาดรวมจะอยู่ในเขตกทม. อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริโภคผลไม้ภายในประเทศยังมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากผู้ผลิตมีการพัฒนาคุณภาพและรสชาติ ตลาดจนสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการบริโภคผลไม้ในบรรจุภัณฑ์มีความสะดวก ถูกสุขอนามัย และมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มทั่ว ๆ ไปหลายชนิด

ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและมีหลายยี่ห้อ จึงนำเสนอี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก ดังนี้

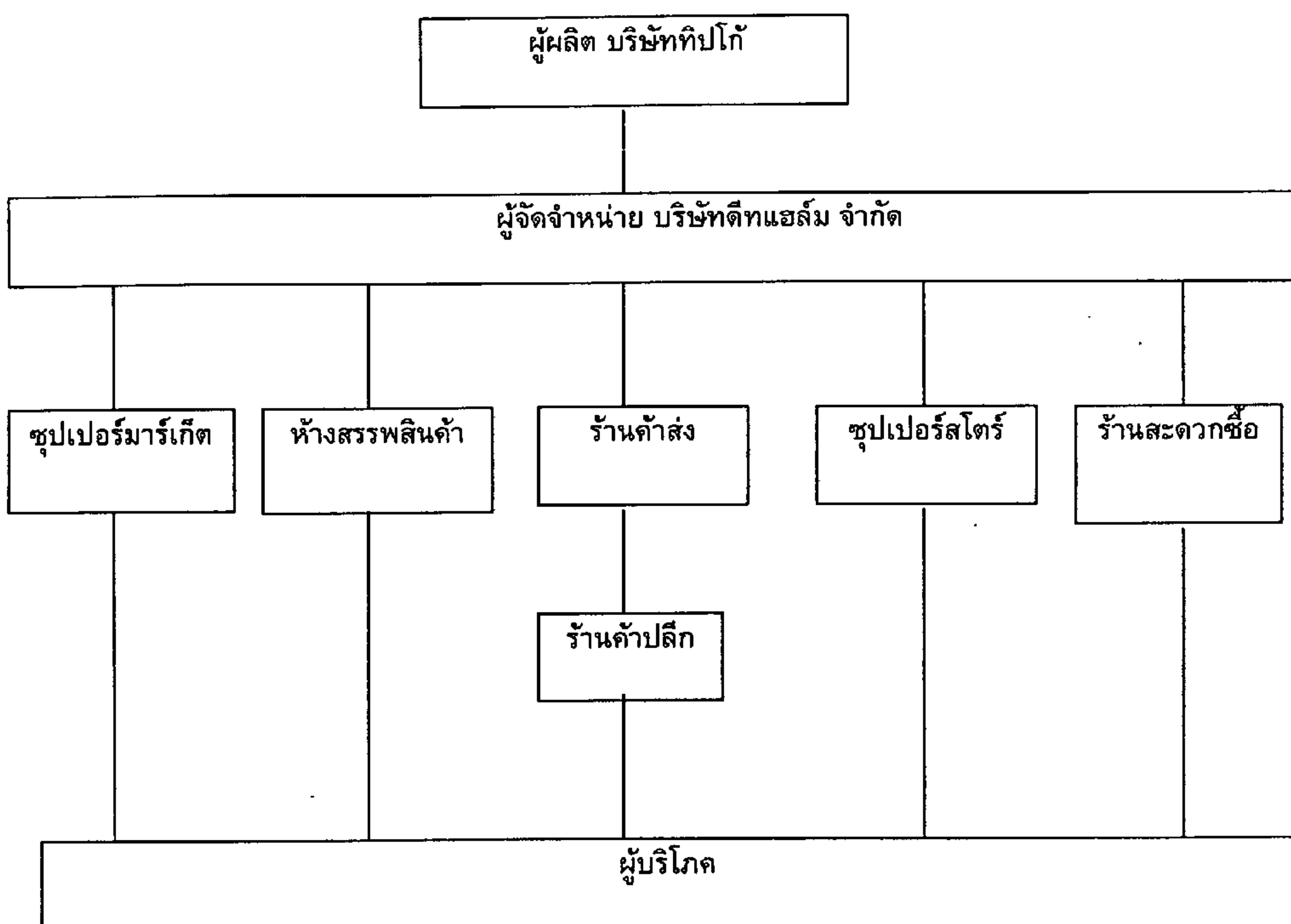
1. บริษัททิปโก้

Product

ผลิตภัณฑ์ “ทิปโก้” เน้นจุดเด่นที่ว่าเป็นผลไม้เข้มข้น 100% ค่อนข้างมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ทิปโก้ ทุกชนิดทุกขนาดเป็นบรรจุภัณฑ์แบบ “ไฮปา แพ็ค (Hypa Pack)” ซึ่งทำจากวัสดุต่าง ๆ ที่ผนึกซ้อนกันถึง 5 ชั้นป้องกันแสงแดดและความร้อนจากภายนอก จึงช่วยรักษาสภาพน้ำผลไม้ให้มีความสดและเก็บรักษาได้นานและย่อยสลายได้รวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งจะเน้นที่รูปแบบกระป๋องเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 200 ซีซี, 1000 ซีซี ได้แก่ องุ่น , แอปเปิ้ล , ส้มเข้มข้น , ส้มเขียวหวาน , สับปะรด , ฝรั่ง , แครอทผสมน้ำผลไม้

Place

ผลิตภัณฑ์ทิปโก้มอบหมายให้บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งกว่า 1,000 แห่ง ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ฯลฯ ทั่วประเทศ โดยจะเน้นหนักในการกระจายสินค้าในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 การกระจายสินค้าในกทม.และหัวเมืองใหญ่ ๆ ของบริษัททิปโก้

Promotion

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าโดยการลดราคาสินค้า เพราะทางบริษัทเห็นว่าราคาเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวสำคัญในการซื้อสินค้า

2.มาลี (Malee)

Product

ผลิตภัณฑ์ มาลี จะให้ความสำคัญกับ รูปผลไม้ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความน่ารักประหลาดและการใช้วัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรคุณภาพเป็นอย่างดี ในสินค้าแต่ละชนิดจะใช้โทนสีที่แตกต่างเพื่อสื่อถึงความหลากหลายในสินค้า เพื่อสะดวกในการสังเกตและจดจำของลูกค้า และให้ความสำคัญกับน้ำผลไม้เข้มข้น 100% ซึ่งผลิตภัณฑ์มาลีมีขนาด 180 ซีซี, 240 ซีซี, 250 ซีซี, 1000 ซีซี ได้แก่ องุ่น , ส้ม , แอปเปิ้ล , มะเขือเทศ , สับปะรด , แครอท

Place

ผลิตภัณฑ์มาลี มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่หลายด้านด้วยกันคือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้าปลีกท่าอากาศยาน สนามกอล์ฟ สถานศึกษา โรงแรม นอกจากนี้มีการดำเนินการขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าสู่รูปแบบ Direct sale เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

Promotion

การส่งเสริมการตลาดจะใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. จัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ร่วมกับห้างสรรพสินค้า
2. ให้ข้อมูลสินค้าในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. ไอวี (Ivy)

Product

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ตราไอวี เป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติของผลไม้เมืองนอก ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ไอวี มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องทั้งหมด ซึ่งมีรูปทรงที่ทันสมัยแตกต่างจากผู้แข่งขันตราอื่นๆ และมีขนาด 500 ซีซี และ 200 ซีซี ได้แก่ กีวี , พีช , แอปเปิ้ล , ส้ม , องุ่น

Place

ผลิตภัณฑ์ไอวี มีช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ร้านอาหารและโรงแรม อาคารสำนักงาน เป็นต้น

Promotion

จัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ร่วมกับห้างสรรพสินค้าด้วยการลดราคาสินค้าขนาด 200 ซีซี ลดราคา 3 บาท

4. ยูเอฟซี (UFC)

Product

ผลิตภัณฑ์ยูเอฟซี จะเน้นขายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 25-40% เป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% มีขนาด 1000 ซีซี , 240 ซีซี, และ 200 ซีซี ได้แก่ น้ำส้ม , องุ่น , แอปเปิ้ล , สับปะรด

Place

ผลิตภัณฑ์ยูเอฟซี มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่หลายด้าน เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก เป็นต้น

Promotion

1. จัดบูธทดลองชิม ในห้างสรรพสินค้า
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์

5. ยูนิฟ (Unif)

Product

ผลิตภัณฑ์ของยูนิฟ จะเป็นน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่ม 100% มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบกระป๋องและแบบกล่องกระดาษขนาด 1 ลิตร ซึ่งจุดขายก็คือน้ำผัก โดยเป็นการผสมน้ำผักกับน้ำผลไม้เข้าด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่ตราอื่นๆ จะเน้นการขายเฉพาะน้ำผลไม้ แม้จะมีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผักผสมผลไม้มาวางตลาด แต่ก็ยังไม่ให้ความสำคัญกับน้ำผัก มากเท่ากับของยี่ห้อยูนิฟ และจะเน้นการขายที่ว่าเป็นน้ำผลไม้รวม และมีความเข้มข้น 100 % ซึ่งยูนิฟมีน้ำผลไม้ และน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวมทั้งหมด 10 รสชาติด้วยกัน มี

ขนาด 1000 ซีซี, 250 ซีซี และ 180 ซีซี ได้แก่ น้ำผักผลไม้รวม , แครอทผสมผลไม้รวม , มะเขือผสมผลไม้รวม , แดงกวาสผสมผักผลไม้รวม , องุ่น , ส้ม , ส้มจี๊ด , สับปะรด

Place

ผลิตภัณฑ์ยูนิฟมีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายอยู่หลายด้าน เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก เป็นต้น

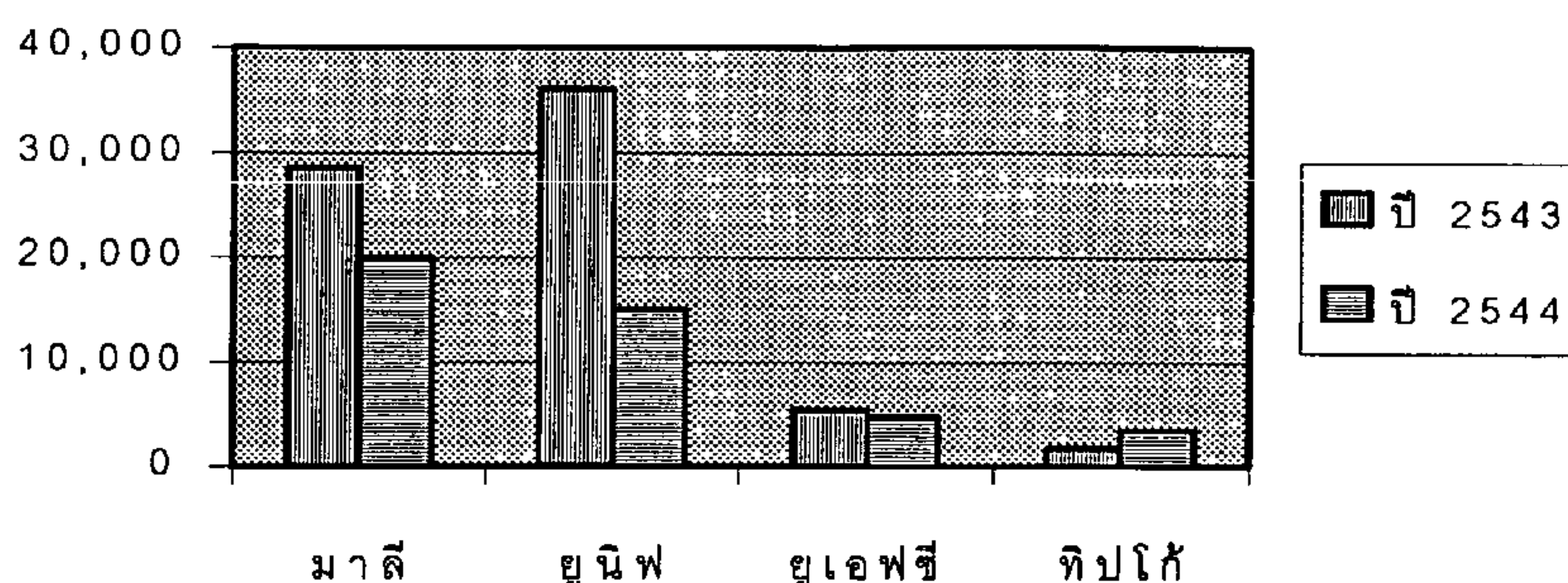
Promotion

1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น สตาร์พิก Student Weekly
2. มีการประชาสัมพันธ์ทั้งการส่งข่าวแจก เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ และมีการสัมภาษณ์คนสำคัญในแวดวงต่าง ๆ
3. มีการจัดบูธเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิม ในห้างสรรพสินค้า

จากคู่แข่งชั้นที่กล่าวมา จะพบว่าปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ทิปโก้เป็นผู้นำตลาด มีส่วนครองตลาดมากที่สุด รองลงมา มาลี ยูนิฟ ไอวี และ ยูเอฟซี ตามลำดับ ดังรูป

ตาราง 4 ส่วนแบ่งตลาดพ.ศ.2544 ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ทิปโก้	30
มาลี	20
ยูนิฟ	10
ไอวี	8
ยูเอฟซี	8
อื่น	30



ภาพประกอบ 8 งบประมาณของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด โดยน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัดที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง เนื่องจากโครงการหลวงมีนโยบายการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ไม่มีการโฆษณาเหมือนตราสินค้าอื่น นอกจากนั้นยังมีโครงการประจำปี คือการจัดงานตอบคำโครงการหลวง และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เลือกซื้อสินค้าที่มีจำนวนมาก (ทรงเกียรติ สังขมณี. 2438 : 7)

หรือกรณีของบริษัท ทิปโก้ ฟู้ด ก็ใช้กลยุทธ์ที่เจาะตลาดให้ตรงกลุ่ม ด้วยการตั้งงบประมาณในการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป ประมาณ 10 ล้านบาท ทางบริษัทคาดว่าจะทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 15% (New Search Marketing. 2544)

ทางด้านการนำเข้า ยังมีมูลค่าเพียงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวม เนื่องจากผลิตภัณฑ์นำเข้ามีราคาสูง เมื่อเทียบกับระดับรายได้ของประชากรในประเทศ น้ำผลไม้ที่นิยมนำเข้ามาได้แก่ น้ำส้ม น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำลูกพรุน และน้ำเกรปฟรุต เป็นต้น การนำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในรูปของน้ำผลไม้เข้มข้น ซึ่งผู้บริโภครในประเทศจะนำมาผ่านกรรมวิธีให้เจือจาง หลังจากนั้นจึงปรุงแต่งรสชาติให้ตรงกับความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตามแนวโน้มการนำเข้าน้ำผลไม้มีโอกาสขยายตัวได้มากขึ้น เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าสำหรับน้ำผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งเดิมประมาณร้อยละ 60 ได้ลดลงเหลือร้อยละ 30 ในปี 2542 และกรณีนำเข้าจากประเทศในกลุ่ม AFTA ได้ลดลงเหลือร้อยละ 5 ในปี 2543

ทั้งนี้ในปี 2543 ไทยนำเข้าน้ำผลไม้ปริมาณ 6,392 ตัน มูลค่า 348.1 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2542 ในอัตราร้อยละ 15.10 และ 31.19 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์

ตาราง 5 ตัวอย่างตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ตราสินค้า	ประเทศที่นำเข้า	ตัวอย่างรสชาติที่จำหน่าย
Natur Grif	ออสเตรเลีย	ส้ม, แอปเปิ้ล
GRANADOR	สวิตเซอร์แลนด์	ส้ม, แอปเปิ้ล
P \$ N	ออสเตรเลีย	ส้ม, แอปเปิ้ล
SW	สหรัฐอเมริกา	Prune
V8	สหรัฐอเมริกา	มะเขือเทศ
Sunsweet	สหรัฐอเมริกา	Prune
Brook	ออสเตรเลีย	Prune
Ligo	สหรัฐอเมริกา	Cranberry
Del monte	สหรัฐอเมริกา	แอปเปิ้ล
CASCADE	ออสเตรเลีย	แอปเปิ้ล
Spring Valley	ออสเตรเลีย	แอปเปิ้ล Blackcurrent

สินค้าโดยมากจะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและ ดิสเคาน์สโตร์ บรรจุภัณฑ์จะเป็นกล่อง 1,000 CC และแบบขวด 1,000 CC ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบกระป๋องขนาดเล็กจะมีจำหน่ายในปริมาณน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธรชาด บาลมมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกๆที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

สินีย์ สังข์ศรี (2527 : บทคัดย่อ) ศึกษาการตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ปริมาณความต้องการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปของครัวเรือนจะแปรผันเป็นปกติสวณกลับกับราคาขายปลีกน้ำผลไม้สำเร็จรูป นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่าเครื่องดื่มและผลไม้เป็นสินค้าทดแทนกับน้ำผลไม้สำเร็จรูป และน้ำผลไม้สำเร็จรูปเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ตัวแปรการศึกษาบอกให้ทราบว่าการศึกษาคำถามให้คนมีความเข้าใจประโยชน์ของน้ำผลไม้สำเร็จรูปต่อราคาและการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปจะเพิ่มตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น

สุทิพันธ์ บงสุนันท์ (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์การผลิตและตลาดน้ำผลไม้แปรรูปของไทยในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ยังคงบริโภคผลไม้สดมากกว่า ด้วยสาเหตุมีผลไม้ออกสู่ตลาดทดแทนกันบริโภคได้ตลอดปี และคุณค่าอาหารที่สูงกว่า ส่วนผู้บริโภคผลไม้แปรรูปนั้น เนื่องจากมีความสะดวกที่จะนำไปบริโภคได้ทันทีเป็นสาเหตุที่สำคัญในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลไม้แปรรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลไม้แปรรูปมีราคาสูง การโฆษณา รายได้เฉลี่ย และราคาผลไม้สดที่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบต่อการบริโภคเพียงเล็กน้อย จากแบบสอบถามของผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ตลาดผลไม้แปรรูปภายในประเทศมีการขยายตัวและเปิดกว้างมากขึ้นกว่า โดยมีปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี

พรชัย ปิยะเกตุ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง คิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีเพียงปานกลางเท่านั้น และราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นค่อนข้างจะแพงเกินไป ซึ่งผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องหาทางปรับปรุงราคาขายปลีก เพราะหากราคาลดลงแล้วอาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตขยายตลาดได้มากขึ้น ทางด้านการจำหน่ายของเครื่องดื่มชูกำลัง ทางด้านการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสถานที่จำหน่ายที่ซื้อได้ง่ายจะได้แก่ร้านขายของชำทั่วไป ร้านอาหารและเครื่องดื่มและ

ร้านขายยา ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และย้าให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อได้ในที่สุด

ปวีณา โชคอุดมสมบัติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โอกาสของธุรกิจน้ำอัดลมกลิ่นผลไม้ ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีการผลิตน้ำอัดลมกันอย่างแพร่หลาย และเป็นเครื่องดื่มที่นิยมมากขึ้นสำหรับตลาดภายในประเทศ ลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นตลาดกึ่งผูกขาด เพราะแม้จะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและผลิตสินค้าหลายชนิดออกสู่ตลาดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ก็ตาม แต่จะตั้งราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยังไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ทั้งยังใช้บริโภคทดแทนกันได้ทุกยี่ห้อ หากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาน้ำอัดลมไว้สูง ผู้บริโภคจะหันไปเลือกซื้อรายอื่นที่มีราคาถูกกว่าทดแทนกันได้ การกำหนดราคาจำหน่ายน้ำอัดลมจึงมีการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตให้มีราคาใกล้เคียงกัน สำหรับในประเทศไทยการบริโภคน้ำอัดลมแม้จะอยู่ในวงจำกัด แต่ความต้องการบริโภคก็จะเพิ่มปริมาณมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของประชากร ทำให้ตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นที่สนใจของนักลงทุน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์. 2544) กล่าวคือ

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางทาร์ยามาเน่ (วิเชียร เกตสิงห์. 2541: 24; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ซึ่งค่าต่ำสุดของการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้ คือ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ในแต่ละเขตในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเจาะจงเฉพาะผู้เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) ตามเขตที่จัดเก็บ

ตาราง 6 ตารางแสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง	66
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	67
	รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่จำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยเป็นแบบวัดทัศนคติแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักข้อคำถามเชิงบวก	ค่าน้ำหนักข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	4	1
เห็นด้วยมาก	3	2
เห็นด้วยน้อย	2	3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	4

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบวัดทัศนคติ
- ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
- สำรวจและรวบรวมข้อมูลของน้ำผลไม้ เพื่อนำมาสร้างแบบวัดทัศนคติที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
- สร้างแบบวัดทัศนคติตามนิยามปฏิบัติการทั้งหมด 2 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%
 จำนวน 30 ข้อ
- นำแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
- นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ
 - รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์
 - อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
- ปรับปรุงแบบวัดทัศนคติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ระหว่างวันที่ 6 กรกฎาคม 2545 ถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2545 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 30 ข้อ คือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ
- วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก จากแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบวัดทัศนคติซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามสถานที่แต่ละเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบวัดทัศนคติก่อนให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม – กันยายน 2545

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer)
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยคิดเป็นค่าร้อยละเสนอในรูปแบบตารางประกอบ
3. วิเคราะห์ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับระดับทัศนคติ โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามเกณฑ์ดังตาราง 8

ตาราง 8 ความหมายของค่าเฉลี่ยการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
3.51 – 4.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึงผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีมาก
2.51 – 3.50	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก	หมายถึงผู้บริโภคที่มีทัศนคติดี
1.51 – 2.50	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย	หมายถึงผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ค่อยดี
1.00 – 1.50	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึงผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดี

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ระหว่างค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (Arithmetic Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40) ใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

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

เมื่อ t แทนค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach (ประกอบ กรรณสูตร. 2528 : 42-43)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ
n	แทนจำนวนข้อของแบบวัดทัศนคติ
$\sum S_i^2$	แทนผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ t - test

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

เมื่อ t แทนค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544 : 14)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b (Mean Square of between Groups) แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w (Mean Square of Within Groups) แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Different (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 332) ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ α แทนระดับนัยสำคัญ

$t_{\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม

MSE แทนความผันแปรภายในกลุ่ม ได้จาก ONE-WAY ANOVA

n_i, n_j แทนขนาดตัวอย่างที่เลือกมาจากแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน

t คือ ค่า t จากตารางการแจกแจงแบบที่ α . ระดับนัยสำคัญ และระดับชั้น

ความเสรี df

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่ม 100% ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภคโดยนำเสนอเป็นรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 9 ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
2. อายุ		
15-24 ปี	118	29.50
25-34 ปี	124	31.00
35-44 ปี	72	18.00
45-54 ปี	56	14.00
55 ปีขึ้นไป	30	7.50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	47	11.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	101	25.30
ปริญญาตรี	196	49.00
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.80
พนักงานบริษัท	84	21.00
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
แม่บ้าน	58	14.50
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	14.80
10,001-30,000 บาท	166	41.50
30,001-50,000 บาท	88	22.00
50,001 บาทขึ้นไป	87	21.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อม ดื่ม 100%	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.57	.30	ดี
2. ด้านราคา	2.59	.37	ดี
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	2.73	.38	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.61	.43	ดี
รวม	2.61	.28	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด	2.64	.70	ดี
2. การดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ได้วิตามินเพิ่ม	2.70	.74	ดี
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% มีเนื้อผลไม้ทำให้รสชาติดี	2.69	.81	ดี
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าน้ำผลไม้สด	3.08	.91	ดี
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีคุณค่ามากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดอื่น	2.77	.86	ดี
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%ยากต่อการพกพา	1.93	.82	ไม่ค่อยดี
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%เปิดง่ายต่อการบริโภค	3.12	.71	ดี
8. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษยากต่อการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	2.10	.82	ไม่ค่อยดี
9. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องเป็นการรักษา น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้มีคุณภาพ	2.46	.79	ไม่ค่อยดี
10. เมื่อดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ทำให้รู้สึกตนเองดูดี	2.46	.92	ไม่ค่อยดี
11. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตจากต่างประเทศมีคุณภาพมากกว่าในประเทศ	1.92	.80	ไม่ค่อยดี
12. ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.03	.67	ดี
รวม	2.57	.32	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยากต่อการพกพา บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องเป็นการรักษา น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้มีคุณภาพ เมื่อดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ทันสมัยทำให้รู้สึกตนเองดูดี และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตจากต่างประเทศมีคุณภาพมากกว่าในประเทศ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เหมาะสมกับคุณภาพ	2.56	.70	ดี
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คู่กับราคาที่ต้องจ่ายไป	2.48	.66	ไม่ค่อยดี
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค	2.75	.85	ดี
รวม	2.59	.37	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติไม่ค่อยดี คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % คู่กับราคาที่ต้องจ่ายไป ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านสถานที่จำหน่าย

ด้านสถานที่จำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หาซื้อง่ายตามร้านค้าต่าง ๆ	3.14	.64	ดี
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีชั้นวางสินค้าที่สะดวก	2.82	.70	ดี
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หาซื้อง่ายตามร้านสะดวกซื้อ	3.13	.67	ดี
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีให้เลือกน้อยตามร้านสถานีปั๊มน้ำมัน	2.48	.79	ไม่ค่อยดี
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หายากเมื่อต้องการจะซื้อ	2.11	.80	ไม่ค่อยดี
รวม	2.73	.38	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีให้เลือกน้อยตามร้านสถานีปั๊มน้ำมัน และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หายากเมื่อต้องการจะซื้อ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. สื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทางโทรทัศน์น่าสนใจ	2.86	.65	ดี
2. สื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทางวิทยุที่น่าสนใจ	2.23	2.72	ไม่ค่อยดี
3. เมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ท่านรู้สึกอยากซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	2.53	.74	ดี
4. การโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ท่านเข้าใจคุณค่าทางโภชนาการ	2.59	.73	ดี
5. การประชาสัมพันธ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ท่านสนใจอยากดื่ม	2.69	.71	ดี
6. การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ท่านอยากดื่ม	2.89	.71	ดี
7. ท่านรู้สึกสนใจจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เมื่อได้ทราบรายละเอียดชัดเจนจากพนักงานขาย	2.77	.75	ดี
8. พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี จะทำให้ท่านรู้สึกน่าเชื่อถือในการแนะนำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	2.77	.75	ดี
9. ท่านไม่สนใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่แพ็คเกจเป็นตู้ขายในราคาถูก	2.37	.84	ไม่ค่อยดี
10. แม้ไม่มีการลดราคา ท่านมักซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นประจำอยู่แล้ว	2.45	.85	ไม่ค่อยดี
รวม	2.61	.43	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นสื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทางวิทยุที่น่าสนใจ ท่านไม่สนใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่แพ็คเกจเป็นตู้ขายในราคาถูก และแม้ไม่มีการลดราคา ท่านมักซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นประจำอยู่แล้ว อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 15 – 27

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100%	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.62	.29	ดี	2.54	.33	ดี	2.57	.10
ด้านราคา	2.59	.38	ดี	2.59	.38	ดี	0.06	.95
ด้านสถานที่จำหน่าย	2.70	.37	ดี	2.76	.39	ดี	1.36	.17
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.61	.40	ดี	2.61	.46	ดี	0.00	.99
รวม	2.63	.25	ดี	2.61	.29	ดี	0.87	.38

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพศ มีทัศนคติต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านปรากฏผลดังตาราง 16 – 18 ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำผลไม้	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป						
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ			
พร้อมดื่ม 100 %	2.60	.32	ดี	2.50	.29	ไม่ค่อยดี	2.67	.34	ดี	2.54	.35	ดี	2.59	.28	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์	2.68	.34	ดี	2.50	.32	ไม่ค่อยดี	2.58	.44	ดี	2.61	.41	ดี	2.64	.43	ดี
ด้านราคา	2.75	.38	ดี	2.72	.35	ดี	2.73	.36	ดี	2.76	.45	ดี	2.67	.48	ดี
ด้านสถานที่จำหน่าย															
ด้านการส่งเสริม	2.66	.44	ดี	2.54	.41	ดี	2.59	.45	ดี	2.60	.46	ดี	2.72	.41	ดี
การตลาด															
รวม	2.66	.28	ดี	2.55	.25	ดี	2.64	.29	ดี	2.66	.30	ดี	2.65	.28	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีอายุแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.54	.38	3.80**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	40.19	.10		
	รวม	399	41.73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.97	.49	3.53**	.01
	ภายในกลุ่ม	395	55.36	.14		
	รวม	399	57.33			
ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.22	.05	3.67	.83
	ภายในกลุ่ม	395	59.72	.15		
	รวม	399	59.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.22	.30	1.61	.17
	ภายในกลุ่ม	395	74.92	.19		
	รวม	399	76.14			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.80	.20	2.59*	.03
	ภายในกลุ่ม	395	30.73	.07		
	รวม	399	31.53			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

		ระดับอายุ				
ระดับอายุ	ด้าน ผลิตภัณฑ์	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.61	2.50	2.67	2.54	2.59
15-24 ปี	2.61	-	.11	.06	.07	.02
25-34 ปี	2.50		-	.17**	.04	.09
35-44 ปี	2.67			-	.13	.08
45-54 ปี	2.54				-	.05
55 ปีขึ้นไป	2.59					-

		ระดับอายุ				
ระดับอายุ	ด้าน ราคา	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.68	2.50	2.58	2.61	2.64
15-24 ปี	2.68	-	.18**	.10	.07	.04
25-34 ปี	2.50		-	.08	.11	.14
35-44 ปี	2.58			-	.03	.06
45-54 ปี	2.61				-	.03
55 ปีขึ้นไป	2.64					-

		ระดับอายุ				
ระดับอายุ	โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.66	2.55	2.64	2.61	2.65
15-24 ปี	2.66	-	.11*	.02	.05	.01
25-34 ปี	2.55		-	.09	.06	.10
35-44 ปี	2.64			-	.03	.01
45-54 ปี	2.61				-	.04
55 ปีขึ้นไป	2.65					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านปรากฏผลดังตาราง 19-21 ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 %	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.				ปริญญาตรี				สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.67	.37	ดี	2.61	.32	ดี	2.53	.31	ดี	2.59	.27	ดี
ด้านราคา	2.65	.32	ดี	2.69	.45	ดี	2.52	.34	ดี	2.60	.33	ดี
ด้านสถานที่จำหน่าย	2.73	.38	ดี	2.78	.44	ดี	2.74	.35	ดี	2.76	.40	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	.39	ดี	2.73	.45	ดี	2.54	.44	ดี	2.58	.37	ดี
รวม	2.69	.28	ดี	2.68	.32	ดี	2.56	.27	ดี	2.62	.20	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.10	.37	3.56*	.02
	ภายในกลุ่ม	395	40.63	.10		
	รวม	399	41.73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.03	.67	4.84**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	55.31	.14		
	รวม	399	57.34			
ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.42	.14	.94	.41
	ภายในกลุ่ม	395	59.52	.15		
	รวม	399	59.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.85	.95	5.14**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	73.29	.18		
	รวม	399	76.14			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.37	.45	.59**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	30.16	.07		
	รวม	399	31.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านสถานที่จำหน่าย มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา					
ระดับการศึกษา	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.67	2.61	2.53	2.59
ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	2.67	-	.06	.14*	.08
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ปวส.	2.61		-	.08	.02
ปริญญาตรี	2.53			-	.06
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.59				-

ระดับการศึกษา					
ระดับการศึกษา	ด้าน ราคา	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.65	2.69	2.52	2.60
ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	2.65	-	.04	.13	.05
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ปวส.	2.69		-	.17**	.09
ปริญญาตรี	2.52			-	.08
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.60				-

ตาราง 21 (ต่อ)

ระดับการศึกษา					
ระดับการศึกษา	ด้าน การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.71	2.73	2.54	2.58
ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	2.71	-	.02	.11	.13
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ปวส.	2.73		-	.13**	.15
ปริญญาตรี	2.54			-	.04
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.58				-

ระดับการศึกษา					
ระดับการศึกษา	โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.69	2.68	2.56	2.62
ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	2.69	-	.01	.13*	.07
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ปวส.	2.68		-	.12**	.06
ปริญญาตรี	2.56			-	.06
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคา ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมทั้ง 4 ด้านดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมทั้ง 4 ด้านดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังตาราง 22 – 24 ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำผลไม้	นักเรียน/นักศึกษา			ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท			ธุรกิจส่วนตัว			แม่บ้าน		
	ทัศนคติ			ทัศนคติ			ทัศนคติ			ทัศนคติ			ทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.62	.32	ดี	2.58	.33	ดี	2.50	.27	ไม่ค่อยดี	2.57	.32	ดี	2.58	.35	ดี
ด้านราคา	2.70	.33	ดี	2.55	.35	ดี	2.53	.33	ดี	2.55	.41	ดี	2.59	.47	ดี
ด้านสถานที่จำหน่าย	2.77	.40	ดี	2.73	.35	ดี	2.70	.32	ดี	2.70	.40	ดี	2.76	.47	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	.41	ดี	2.55	.42	ดี	2.49	.45	ไม่ค่อยดี	2.66	.45	ดี	2.66	.42	ดี
รวม	2.68	.79	ดี	2.59	.27	ดี	2.53	.25	ดี	2.62	.28	ดี	2.64	.29	ดี

ตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.67	.16	1.61	.17
	ภายในกลุ่ม	395	4.06	.10		
	รวม	399	41.73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.73	.43	3.08*	.02
	ภายในกลุ่ม	395	55.61	.14		
	รวม	399	57.34			
ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.38	.09	.63	.64
	ภายในกลุ่ม	395	59.56	.15		
	รวม	399	59.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.91	.72	3.92**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	73.23	.18		
	รวม	399	76.14			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.14	.28	3.72**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	30.39	.07		
	รวม	399	31.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของLSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ		
				พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.70	2.55	2.53	2.55	2.59
นักเรียน/นักศึกษา	2.70	-	.15	.17*	.15	.11
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.55		-	.02	-	.04
พนักงาน บริษัท	2.53			-	.02	.06
ธุรกิจส่วนตัว	2.55				-	.04
แม่บ้าน	2.59					-

อาชีพ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ		
				พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.71	2.55	2.49	2.66	2.66
นักเรียน/นักศึกษา	2.71	-	.16	.22**	.05	.05
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.55		-	.06	.11	.11
พนักงาน บริษัท	2.49			-	.17	.17
ธุรกิจส่วนตัว	2.66				-	-
แม่บ้าน	2.66					-

ตาราง 24 (ต่อ)

อาชีพ	โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.68	2.59	2.53	2.62	2.64
นักเรียน/นักศึกษา	2.68	-	.09	.15**	.06	.04
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.59		-	.06	.03	.05
พนักงาน บริษัท	2.53			-	.09	.11
ธุรกิจส่วนตัว	2.62				-	.02
แม่บ้าน	2.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภควัยเกษียณ/นักศึกษา มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาดีกว่าผู้บริโภควัยทำงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภควัยอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภควัยเกษียณ/นักศึกษามีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภควัยทำงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภควัยอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภควัยเกษียณ/นักศึกษา มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ดีกว่าผู้บริโภควัยทำงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภควัยอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.15	.38	3.74*	.02
	ภายในกลุ่ม	395	40.58	.10		
	รวม	399	41.73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.00	.33	2.35	.07
	ภายในกลุ่ม	395	56.34	.14		
	รวม	399	57.34			
ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.84	.28	1.89	.13
	ภายในกลุ่ม	395	59.10	.15		
	รวม	399	59.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.35	.45	2.38	.07
	ภายในกลุ่ม	395	74.79	.19		
	รวม	399	76.14			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.10	.37	4.78**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	30.43	.07		
	รวม	399	31.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของด้านผลิตภัณฑ์ และ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.60	2.51	2.60	2.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.60	-	.09	-	.04
10,001 – 30,000 บาท	2.51		-	.09	.13*
30,001 – 50,000 บาท	2.60			-	.04
50,001 บาทขึ้นไป	2.64				-
ระดับการศึกษา	โดยรวมทั้ง 4 ด้าน $\bar{X}$	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		2.65	2.55	2.63	2.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.65	-	.10	.02	.04
10,001 – 30,000 บาท	2.55		-	.08	.14**
30,001 – 50,000 บาท	2.63			-	.06
50,001 บาทขึ้นไป	2.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในด้านรสชาติ กลิ่น สี และคุณภาพ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเจาะจง (Purpose Sampling) หรือแบบเจาะจง และใช้วิธีแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งแบ่งตามเขตที่จัดเก็บ คือ

- | | |
|------------------|--------|
| 1. เขตปทุมวัน | 67 ราย |
| 2. เขตบางกะปิ | 67 ราย |
| 3. เขตสวนหลวง | 67 ราย |
| 4. เขตห้วยขวาง | 66 ราย |
| 5. เขตบางแค | 66 ราย |
| 6. เขตบางกอกน้อย | 67 ราย |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับสเกลวัดทัศนคติของ Likert Scale ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังเขตที่จัดเก็บ 6 แห่ง คือ

- 1.1 เขตปทุมวัน
- 1.2 เขตบางกะปิ
- 1.3 เขตสวนหลวง
- 1.4 เขตห้วยขวาง
- 1.5 เขตบางแค
- 1.6 เขตบางกอกน้อย

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC* (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ โดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยากต่อการพกพา บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องเป็นการรักษาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้มีคุณภาพ เมื่อดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ทำให้รู้สึกตนเองดูดี และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตจากต่างประเทศมีคุณภาพมากกว่าในประเทศ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เหมาะสมกับคุณภาพ และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภคอยู่ในระดับดี ยกเว้นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คู่กับราคาที่ควรจ่ายไปอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีให้เลือกน้อยตามร้านสถานีปั้มน้ำมัน และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หายากเมื่อต้องการจะซื้อ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นสื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทางวิทยุน่าสนใจ ท่านไม่สนใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

100% ที่แพ็ครวมเป็นตู้ขายในราคาถูก และแม้ไม่มีการลดราคา ท่านมักซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%เป็นประจำอยู่แล้ว อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุในระดับอื่น ทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคามีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสถานที่จำหน่าย มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อยู่ในระดับดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ด้านราคาอยู่ในระดับดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่จำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อยู่ในระดับดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนในระดับอื่น มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อได้นำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สดจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการบริโภคที่สะดวก ประกอบกับปัจจุบันการดำเนินชีวิตเป็นไปด้วยความเร่งรีบ ผู้บริโภคจึงต้องการการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:36) ซึ่งตรงกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงหันมาสนใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้น ส่วนในด้านรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด การดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ได้วิตามินเพิ่ม มีเนื้อผลไม้ที่ทำให้รสชาติดี รวมทั้งน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดอื่นนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับดี ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับดี เพราะไม่มีความยากในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีความสำคัญ และหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:105) ในด้านการบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้าไม่ให้เน่าเสีย และเพื่อให้สะดวกต่อการเปิดใช้บริโภคได้สะดวก เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาด 180 ซีซี จะเป็นกล่องเตตราแพ็ค (กล่อง UHT) ซึ่งสะดวกในการพกพา และดื่มได้ง่าย

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี แต่น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คู่กับราคาที่ค่อนข้างแพง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี จะเห็นได้ว่าถ้าเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าราคานั้นเหมาะสม แต่ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยังมีราคาแพงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544:46-47) ที่พบว่า สาเหตุที่ท้านขึ้นชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยในด้านราคาเหมาะสมถึง 87.3% และผู้บริโภคเห็นว่าราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เหมาะสมกับคุณภาพ แต่เห็นว่าแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า แสดงว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยังมีราคาที่แพงอยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม การปลูกผลไม้ยังมีมากในประเทศ ถือว่าเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบในการผลิตโดยตรง ถ้ามาเทียบกับผลไม้สดที่มีมากในประเทศ ราคาก็น่าจะถูกกว่าปัจจุบัน

1.3 ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีการจำหน่ายที่กว้างขวาง และผู้บริโภคหาซื้อง่าย ทั้งใน Supermarket , ร้านสะดวกซื้อ , ร้านสถานปั๊มน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ปิยะสิน (2527: บทคัดย่อ) ที่พบว่า การจำหน่ายเครื่องดื่มนั้น ต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพล เอี่ยมเกตุแก้ว (2543:46) ที่ศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครง

การหลวงที่โครงการหลวงประสบ คือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องอาศัยคนกลางช่วย แต่ปัจจุบันได้มีการวางขายตามสถานที่ต่าง ๆ กว้างขวางขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมอยู่ระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบัน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้น โดยมีการเผยแพร่ทั้งทางสื่อต่าง ๆ มากขึ้น แต่การโฆษณาทางวิทยุผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี เพราะอาจยังไม่มี การเผยแพร่ทางวิทยุเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541: 35) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลให้กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ส่วนผู้บริโภคไม่สนใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่แพ็คเกจเป็นคู่ขายในราคาถูก และการไม่มีการลดราคา มักซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นประจำนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในด้านราคา ผู้บริโภคยังเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีราคาสูงอยู่ ฉะนั้นถ้าไม่มีการส่งเสริมการขายโดยขายเป็นแพ็คเกจ หรือลดราคา ก็อาจหันไปซื้อผลไม้สดแทนการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนลด (Lichtentien: 1993 : 234) การลดราคาจะเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่ไม่ได้รับส่วนลด

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าทั้งชายและหญิงมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น โดยให้มีการป้องกันสุขภาพจากการรับประทานอาหาร และดื่มน้ำที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในแนวชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์ . 2515:188) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรง ที่อาจได้ข้อมูลจากคนอื่น หรือการเปิดรับข่าวสารจากภายนอก ประกอบกับยุคปัจจุบันตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างกลับมาดูแลสุขภาพมากขึ้น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคยุคนี้

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี หันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการบริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อาจเห็นว่าการรักษาสุขภาพได้ดีกว่า โดยอาจออกกำลังกาย เที่ยวต่างจังหวัด ซึ่งจะทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจดีกว่า ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นผู้ที่เริ่มสู้อย่างงาน เริ่มเห็นความสำคัญของเงินมากขึ้น ฉะนั้นการที่จะเสียเงินไปกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีราคาแพงกว่าผลไม้สดก็ไม่น่าคุ้ม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ยังต้องใช้เงินจากผู้ปกครอง ก็จะเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีรสชาติแปลกใหม่ที่ให้เลือกดื่ม จึงไม่สนใจที่จะนำมาเปรียบเทียบกับผลไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541:133) ที่อายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นช่วงของกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, .01 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีรสชาติที่อร่อย และใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด และมีรสชาติที่แปลกใหม่ให้ได้เลือกดื่ม ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาจเห็นว่าผลไม้สด หรือน้ำผลไม้สดจะมีคุณค่ามากกว่า เพราะการเก็บไว้ได้นานของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อาจทำให้เห็นว่าไม่สดจริง และใส่สารวัตถุกันเสียได้ ในด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายเห็นว่าราคาคู่กับความแปลกใหม่ที่ได้พบ เพราะอาจเป็นผลจากการส่งเสริมการตลาดที่อาจเกิดจากการโฆษณา หรือการให้ลองชิม จึงทำให้มีทัศนคติด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในทางที่ดี

5. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ทั้งนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะมีการโฆษณาที่ใช้ตัวแสดงเป็นวัยรุ่น มีสีสันที่สดใส ซึ่งเป็นแรงจูงใจในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษาเป็นอย่างดี และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามักชอบทำอะไรเหมือนกับเพื่อน ถ้ามีเพื่อนที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ก็มักจะจูงเพื่อนคนอื่นด้วยโดยชอบเลียนแบบพฤติกรรมกรบริโภคเหมือนกัน

6. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า เห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีผลิตภัณฑ์ที่ดี แม้จะมีราคาสูง แต่เพื่อความสะดวกและเพื่อสุขภาพของตนเองก็คุ้มกับที่จะต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543:305) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสามารถในการหารายได้สูงจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และตั้งราคาสูง ลูกคามีโอกาสสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์นั้น จึงยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับดี ทั้งนี้ เพราะปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมีมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงหันมาเลือกบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะกับสังคมปัจจุบันที่ต้องการความเร่งรีบ ฉะนั้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยากต่อการพกพา และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษยากต่อการเติมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % อยู่ในระดับไม่ค่อยดี จะเห็นว่าใน Supermarket ห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ บรรจุภัณฑ์จะเป็นกล่องกระดาษ 1,000 CC และแบบขวด 1,000 CC ซึ่งเหมาะกับการบริโภคในครอบครัว โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษขนาด 1,000CC ที่มีขายจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจดจำแต่กล่องกระดาษที่มีขนาดใหญ่ เวลาบริโภคต้องรินใส่ภาชนะเพื่อดื่ม แต่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขนาดเล็กจะมีจำหน่ายในปริมาณน้อย ฉะนั้นจึงควรเพิ่มปริมาณของบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับดื่มผู้เดียวเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกดื่มเพื่อความสะดวกในการซื้อดื่มคนเดียว หรือสะดวกในการพกพามากขึ้น ข้อที่ว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องเป็นการรักษาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้มีคุณภาพ และเมื่อเติมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ทำให้รู้สึกตนเองดูดี ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อยู่ในระดับไม่ค่อยดี อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมองว่าการบรรจุน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในกระป๋องจะไม่มีรสชาติ ทำให้คุณภาพของน้ำผลไม้เสียไป จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนการที่รักษาคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เพราะการบรรจุในกระป๋องซึ่งรักษาคุณภาพแล้ว ยังสะดวกต่อการพกพาไปในระยะไกลได้ดี บรรจุภัณฑ์กระป๋องไม่บอบสลายง่ายเหมือนกล่องกระดาษ และในข้อที่ว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ที่ผลิตจากต่างประเทศมีคุณภาพมากกว่าในประเทศ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี ผู้บริโภคจะมองว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพมากกว่า ผู้ผลิตจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เช่นกัน เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการทำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % นอกจากนี้ น้ำผลไม้สิ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น คือด้านรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ต้องสร้างจุดเด่นโดยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรสชาติแปลกใหม่ มีรสชาติให้เลือกมากมายที่ต่างไปจากน้ำผลไม้สด ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้น

1.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ เมื่อมองถึงความเหมาะสมกับคุณภาพในตัวของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ผู้บริโภคจะเห็นด้วย โดยที่ผู้บริโภคอาจมองถึงขั้นตอนการผลิต บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แต่ละกระบวนการทำให้เกิดต้นทุนสูง แต่ในรายข้อที่ว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ค่อนข้างราคาที่ต้องจ่ายไปอยู่ในระดับไม่ค่อยดี อาจเนื่องจากเมื่อเทียบกับการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลไม้มาก วัตถุดิบที่มีอยู่ก็น่าจะมีราคาที่ต่ำ ฉะนั้นผู้ผลิตควรที่จะลดราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้ลดลงกว่าที่เป็นอยู่ เพราะถ้าผู้บริโภคมองว่าการบริโภคผลไม้สดหรือน้ำผลไม้สด โดยไม่คำนึงถึงความแปลกใหม่และรสชาติ แต่คำนึงแค่ว่าบริโภคแล้วก็ได้คุณค่าทางโภชนาการเหมือนกัน และถูกกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า และปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีการแข่งขันสูงและมีหลายยี่ห้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีราคาถูกกว่า เพราะหากราคาลดลงแล้ว อาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

1.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีให้เลือกน้อยตามร้านสถานปั๊มน้ำมัน และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % หายากเมื่อต้องการจะซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี อาจเนื่องจากในสถานปั๊มน้ำมันมีน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ไม่กี่ยี่ห้อ รวมทั้งมีรสชาติให้เลือกน้อย ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์นมหรือเครื่องดื่มประเภทอื่น ฉะนั้นสถานปั๊มน้ำมันจึงควรมีน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้เลือกมากกว่านี้ เนื่องจากน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มแล้วชื่นใจ และควรกระจายช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น และผู้ผลิตอาจหันมามองช่องทางการกระจายสินค้าโดยลดขั้นตอนลง เช่นอาจมีหน่วยรถจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกเพิ่มขึ้น โดยอาจวางจำหน่ายตามร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม หรือในร้านขายยา ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีช่องทางจำหน่ายที่กว้างขวางขึ้น และจะทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกลง

1.1.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ผู้ผลิตควรเน้นสื่อโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีคุณค่าทางโภชนาจริง ทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีประโยชน์อย่างไรบ้าง และคุณค่าทางสารอาหารจากผลไม้สดกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไรร เพราะกรรมวิธีของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % อาจมีกรรมวิธีที่ถนอมคุณค่าทางวิตามินในผลไม้ได้มากกว่าน้ำผลไม้สด ซึ่งจะเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณค่ามากขึ้น รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพราะคนไทยยังมีความต้องการในด้านการลด แลก แจก แถมอยู่ ฉะนั้นการลดราคา หรือซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ขนาดใหญ่แถมขนาดเล็ก ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพิ่มขึ้น และการแถมขนาดเล็กอาจเป็นอีกแนวทางที่ให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ขนาดเล็กมากขึ้นก็ได้ ส่วนสื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทางวิทยุน่าสนใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อทางวิทยุของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยังมีน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกและไม่สนใจที่จะฟัง ฉะนั้นถ้ามองว่าจะโฆษณาทางวิทยุด้วย ก็ควรมีการออกอากาศทางสถานีต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองติดหูผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 จากผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และด้านราคาผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จะเป็นผู้บริโภคที่ไม่เห็นประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เท่าที่ควร ฉะนั้นควรมีการโฆษณาให้เห็นถึงประโยชน์ คุณค่าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยควบคู่กันไปกับความคุ้มค่าของราคา ซึ่งช่วงอายุ 25-34 ปี จะเป็นช่วงวัยทำงานที่เป็นช่วงที่มีกำลัง มีไฟในการทำงานสูง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้กับร่างกายได้ รวมทั้งเน้นให้เห็นถึงความสะดวก ความง่ายในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งเหมาะกับสภาพความเป็นอยู่ที่เร่งรีบ

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติต่อ

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับปริญญาตรียังไม่สนใจ และเห็นประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เท่าที่ควร ถ้ามองผู้บริโภคทั่วไป จะเห็นว่าผู้บริโภคปัจจุบันโดยมากจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งการเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับปริญญาตรีจะทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ให้เห็นถึงคุณค่า และกระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่จะไม่ทำให้เสียคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้น

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จึงควรมีการจัดการแข่งขัน โดยอาจเป็นการแข่งขันด้านการกีฬา หรือเป็นการแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ ให้แก่นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และเยาวชนเหล่านี้เมื่อเห็นถึงประโยชน์ ก็จะมีการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อไปเมื่อโตขึ้น จะเป็นประโยชน์ในระยะยาว

1.2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ผู้ผลิตควรเพิ่มการโฆษณาที่ให้เห็นถึงคุณค่าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้มากขึ้น โดยให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวกในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปยินดีที่จะจ่ายแพงเพื่อความสะดวกและความพอใจของตน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด และสร้างสื่อการโฆษณาให้ตรงกับปัจจัยของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์. (2544). แหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบผลไม้. ม.ป.พ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2544). โครงสร้างต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้โดยเฉลี่ย. ม.ป.พ.
- กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2544). จำนวนชุมชนประเภทต่าง ๆ ใน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bma.go.th>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ทรงเกียรติ สังคมณี. (2538). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- "ทิปโป้มาที่หลังดังกว่า," (2544, กันยายน). *New Search Marketing*. 2(16).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2544). น้ำผลไม้แปรรูป. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2543, มกราคม – มีนาคม). ธุรกิจน้ำผลไม้ถึงยุคแข่งขัน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.
- นพพร เอี่ยมเกิดแก้ว. (2534). การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นพมาศ อีร์เวจิน. (2539). จิตวิทยาสังคมกับชีวิต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวีณา ไชคอุดมสมบัติ และคณะ. (2544, ธันวาคม). โอกาสของธุรกิจน้ำอัดลมกลิ่นผลไม้. *The Knowledge Provider mba*. 3(9) : 122-125.
- ประคอง กรรณสูตร. (2528). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือดร.ศรีสง่า.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2527). ทศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกทม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "มาลีเปิดตำราพิชัยยุทธ์ไล่บี้ ทิปโป้ไม่สะท้านรุกฉีกเช็กเมนต์," (2544, สิงหาคม). *BrandAge*. 2(8).

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมายต่อเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้,” *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) : 8-11.
- ศิณี สัมพันธ์. (ม.ป.ป.) *การตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปในกทม.* กรุงเทพฯ : รายงานการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัทชนชัยการพิมพ์ จำกัด.
- สุทัศน์ บงสุนันท์. (2537). *การวิเคราะห์การผลิตและตลาดผลไม้แปรรูปของไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Daniel, Katz.and Kahn, Robert L.(1978). *The Social Psychology of Organizations*. 2nd ed. New York : John Wiley.
- Lichtentein, Donal R , Ridway, Naney M.and Netemeyer,Richard G. (1993).*Price Conception and Consumer Shopping Behavior : A Field Study*. Journal of Marketing Research.
- Phillip, Kottler. (1991). *Marketing Mangement : Analysis, Planning, Inplementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslic Laser. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Robbins, Stephe P. (1996). *Organizatial Behavior concept, Controversies, Applications*. 7th ed. USA. Prentice Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามวัดทัศนคติ
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่ม 100%

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวเอ็นดู ฉัตรเจริญพรเป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%" จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบ สอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้วิจัยอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัย อาจนำเสนอข้อมูลในภาพรวมต่อบริษัทที่ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวเอ็นดู ฉัตรเจริญพร)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช./ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน

() อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 50,000 บาท

() 50,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ , ราคา , สถานที่จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<u>ผลิตภัณฑ์</u>				
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด				
2. การดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ได้วิตามินเพิ่ม				
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% มีเนื้อผลไม้ทำให้รสชาติดี				
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าน้ำผลไม้สด				
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีคุณค่ามากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดอื่น				
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%ยากต่อการพกพา				
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%เปิดง่ายต่อการบริโภค				
8. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษยากต่อการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%				
9. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องเป็นการรักษาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ให้มีคุณภาพ				
10. เมื่อดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ทำให้รู้สึกตนเองดูดี				
11. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตจากต่างประเทศมีคุณภาพมากกว่าในประเทศ				
12. ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพได้มาตรฐาน				
<u>ราคา</u>				
13. ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เหมาะสมกับคุณภาพ				

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
14. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คำนึงกับราคาที่ ต้องจ่ายไป				
15. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีราคาแพงเกิน ไปต่อการบริโภค				
<u>สถานที่จำหน่าย</u> 16. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หาซื้อง่ายตาม ร้านค้าต่าง ๆ				
17. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีชั้นวางสินค้าที่ สะดวก				
18. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หาซื้อง่ายตาม ร้านสะดวกซื้อ				
19. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีให้เลือกน้อย ตามร้านสถานีปั๊มน้ำมัน				
20. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หายากเมื่อ ต้องการจะซื้อ				
<u>การส่งเสริมการตลาด</u> 21. สื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทาง โทรทัศน์น่าสนใจ				
22. สื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทาง วิทยุน่าสนใจ				
23. เมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ท่าน รู้สึกอยากซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม				
24. การโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ท่านเข้าใจคุณค่าทางโภชนาการ				
25. การประชาสัมพันธ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ท่านสนใจอยากดื่ม				
26. การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณประโยชน์ของ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทำให้ท่านอยากดื่ม				
27. ท่านรู้สึกสนใจจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เมื่อได้ทราบรายละเอียดชัดเจนจาก พนักงานขาย				

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
28. พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี จะทำให้ท่าน รู้สึกน่าเชื่อถือในการแนะนำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%				
29. ท่านไม่สนใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่แพ็คเกจเป็นตู้ขายในราคาถูก				
30. แม้ไม่มีการลดราคา ท่านมักซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%เป็นประจำอยู่แล้ว				

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/2652

วันที่ ๙ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเอ็นดู ฉัตรเจริญพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100%” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100%

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเอ็นดู ฉัตรเจริญพร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/๒๕๕๑

วันที่ ๙ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเอ็นดู ฉัตรเจริญพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณ ตรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเอ็นดู ฉัตรเจริญพร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและการวิจัยทางการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนสร จัตรเจริญพร
วันเดือนปีเกิด	29 เมษายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1424/161 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานออเธอร์ไรสเทลเลอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีอยุธยา
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ