

๐
๖๕๘.๕๗๔๒
๑๖ ๘๘ ๒๐

๓

อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พ ๖ ก.ค. ๒๕๕๓



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๕๓
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 370690

อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553



อ
658.8342
น882อ

เนื่อทิพย์ เดชประทักษ์ชัย. (2553). อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อม
ดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
ดร. พนิด กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคมีอายุ
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยทดลองชิมสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ไคสแควร์ และ
Cramer's V

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ประเภทของการส่งเสริมการ
ขาย ด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรมการตลาดแบบบูธแสดงสินค้าและทำชิม และการขายโดยบุคคล
ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้าน ประโยชน์ที่แสวงหา พฤติกรรมการ
ซื้อหลังจากชิมสินค้า ปริมาณที่ซื้อ และสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-35 ปี
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่า

1. ประโยชน์ที่แสวงหา มีความสัมพันธ์กับ เพศ การศึกษา และการขายโดยบุคคล
2. การซื้อหลังจากชิมสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ และอาชีพ
3. สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านต่างๆ คือ

การตัดสินใจซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา การส่งเสริมการขาย
และการขายโดยบุคคล

การตัดสินใจซื้อที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และการขายโดย
บุคคล

การตัดสินใจซื้อที่ อาคารสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับ การศึกษา การจัดสถานที่ ณ จุด
ชิมสินค้า และการขายโดยบุคคล

การตัดสินใจซื้อที่ งานแฟร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ อายุ

การตัดสินใจซื้อที่ ตลาดนัด มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การจัดสถานที่ ณ จุดชิมสินค้า
และการขายโดยบุคคล

4. ปริมาณการซื้อขนาด 1 ลิตร มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และการขายโดยบุคคล

5. ปริมาณการซื้อขนาด 200 มิลลิลิตร มีความสัมพันธ์กับ อายุ และการศึกษา

INFLUENCES OF TRIALABILITY ON FRUIT JUICE PURCHASE BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
NUEATIP DEJPRATAKCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Nueatip Dejpratakchai. (2010). *Influences of trialability on fruit juice purchase behavior of consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research aimed to study Influences of trialability on fruit juice purchase behavior of consumers in Bangkok. The samples were 385 consumers in Bangkok whose ages were over 15 years old and had tasted the juice. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical methods such as frequency, percentages, mean, standard deviation, Independent t-test and One-way Analysis of Variance, Chi-square and Cramer's V Correlation were conducted in data analyses.

Independent variables are gender, age, education, occupation, sales promotion, place of demonstration and personal selling. The dependent variable is consumer behavior toward purchasing fruit juice which includes sought benefit, after-trial purchase, quantity of purchase and place of purchase.

Most of the respondents were female, aged between 29-35 years old. They earned a bachelor's degree and worked as employees in private companies.

Results of hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows.

1. Sought benefit has relationship with gender, occupation and personal selling.
2. After-trial purchase has relationship with age and occupation.
3. Each aspect of place has relationship with the independent variables

accordingly:

Supermarket selection has relationship with age, education, sales promotion and personal selling.

Hypermarket selection has relationship with gender, age, occupation and personal selling.

Office building selection has relationship with education, place of demonstration and personal selling.

Special fair events selection has relationship with especially gender.

Flea market selection has relationship with gender, occupation, place of demonstration and personal selling.

4. Quantity of purchase of 1 liter has relationship with gender, age and personal selling.

5. Quantity of purchase of 200 ml. has relationship with age and education.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เนื้อทิพย์ เดชประทักษ์ชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... พ.นด

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... พ.นด

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สันติ เดิมประเสริฐกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้ง อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล แล อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

เนือทิพย์ เดชประทักษ์ชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion).....	25
แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
การอภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
 บรรณานุกรม.....	 101
 ภาคผนวก.....	 104
ภาคผนวก ก.....	105
ภาคผนวก ข.....	110
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 112

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	50
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขาย.....	52
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพนักงานขาย.....	53
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสถานที่.....	54
5 จำนวน และร้อยละของประโยชน์ที่แสวงหาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	55
6 จำนวน และร้อยละของการซื้อสินค้าหลังจากการชิมสินค้า.....	55
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครั้ง.....	56
8 จำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	56
9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ.....	57
10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	58
11 ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา.....	58
12 ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า	59
13 ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	60
14 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามเพศ.....	61
15 ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา.....	62
16 ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า	62
17 ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	63
18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอายุ.....	64
19 การเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกับกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร โดยวิธี LSD.....	65
20 การเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกับกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้ขนาด 200 มล. โดยวิธี LSD.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา.....	67
22 ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า.....	68
23 ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	68
24 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามการศึกษา.....	69
25 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา.....	70
26 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า.....	71
27 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	71
28 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	72
29 ความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา.....	73
30 ความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า.....	74
31 ความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	74
32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามความคิดเห็นต่อการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย.....	75
33 ความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา.....	76
34 ความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า.....	77
35 ความสัมพันธ์ของการขายโดยใช้บุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย.....	79
37 ความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา.....	80
38 ความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า.....	81
39 ความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	81
40 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามการได้รับต่อการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่.....	82
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	11
3 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	12
4 โมเดลแสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยจะคำนึงถึงเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก และตามมาด้วยการดูแลสุขภาพผิวพรรณหรือรูปร่างเพื่อความสวยความงาม ซึ่งก็มีหลากหลายวิธีแตกต่างกันออกไป เช่น การออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งก็มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทานเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารให้สมดุลกันทั้ง 5 หมู่ การเลือกรับประทานอาหารเสริม การเลือกรับประทาน Functional Drink ซึ่งอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพที่ขาดไม่ได้ก็คือการเลือกดื่มน้ำผลไม้ เพราะเป็นการช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินและสามารถดับกระหายได้อีกด้วย ซึ่งน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นสามารถพบเห็นและหาซื้อดื่มได้ทั่วไป ดังนั้นวิธีการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นวิธีที่สำคัญอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการดูแลสุขภาพตัวเองอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะมีปริมาณมากขึ้นก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การทำการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าผลไม้พร้อมดื่มจะสามารถทำการตลาดได้ง่ายนัก เนื่องจากการที่ผู้คนหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้นก็ทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงความเป็นเจ้าตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเป็นเงาตามตัว จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องจัดเอากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ รวมทั้งการค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยและแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

ซึ่งมูลค่าตลาดรวมของน้ำผลไม้ นั้น จากข้อมูลปี 2550 นั้นมีมูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท แบ่งออกได้เป็นตลาดน้ำผลไม้ 100% มีมูลค่าประมาณ 2,900 ล้านบาท มีผู้นำตลาดเป็นทิปโก้ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 27% รองลงมาเป็นมาลี 16% และยูนิฟ 15% ส่วนตลาดน้ำผลไม้ 40% มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 500 ล้านบาท มีผู้นำตลาดเป็นยูนิฟ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 36% รองลงมาเป็นทิปโก้ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 30% และมาลี มีส่วนแบ่ง 13% ส่วนตลาดน้ำผลไม้ 25% นั้น มีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ที่มา : (Online: 2550)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะมีปริมาณมากขึ้นก็ตาม แต่ผู้ผลิตต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จากการเข้ามาช่วงชิง และ/หรือขยายส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้รวมทั้งการค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมานิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ซึ่งเครื่องมือการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิด

การทดลองใช้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดอีกเครื่องมือหนึ่ง คือ การสาธิตและการชงชิมสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งในห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพราะว่าอาจจะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจจะไม่เคยได้ลิ้มรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาก่อน ซึ่งวิธีนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งในการสาธิตและชงชิมสินค้า ณ จุดขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรก อีกทั้งยังสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า ด้วยยุทธศาสตร์กิจแบบนี้ การทำโฆษณาประเภท Above the line ในด้านการโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการวางแผนสื่อ อีกทั้งยังอาจจะไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการส่งเสริมการขายประเภทการสาธิตและการชงชิมสินค้า ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อดูการทราบว่าเครื่องมือชนิดนี้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากน้อยเพียงใด และยังสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงเครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย และเพื่อที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็วที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาด้านการขายโดยใช้บุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาถึงสถานที่หรือช่องทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถรู้ถึงส่วนประสมการตลาดประเภทต่างๆ ที่จูงใจ และพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อนำไปพัฒนาการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตามความต้องการของผู้บริโภคได้
2. นักการตลาดสามารถใช้ผลเป็นแนวทางสำหรับการปรับ หรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

3. นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง รูปแบบในการส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้บุคคล รวมถึงช่องทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยทดลองชิมสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กลายาวานิษฐ์บัญชา. 2545: 26)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ ซึ่งกำลังจัดการแสดงและชงชิมสินค้า เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-21 ปี

1.1.2.2 22-28 ปี

1.1.2.3 29-35 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5 แม่บ้าน

1.2 การทดลอง ณ จุดขาย

- 1.2.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.2.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 1.2.3 สถานที่ในการจัดกิจกรรมการตลาดแบบบูธแสดงสินค้า และชิมสินค้า (Demonstrations)

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง ลักษณะการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทันทีหรือไม่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ประโยชน์ที่แสวงหา และสถานที่ที่เลือกซื้อหลังจากการชิมสินค้า

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 3 ประเภทย่อย คือ

2.1 น้ำผลไม้ 100% เช่น น้ำส้ม และน้ำสับปะรด เป็นต้น

2.2 น้ำผลไม้ 25 – 50% เช่น น้ำฝรั่ง และน้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน

2.3 น้ำผลไม้ 10% เช่น น้ำส้มที่เป็นน้ำอัดลม เป็นต้น

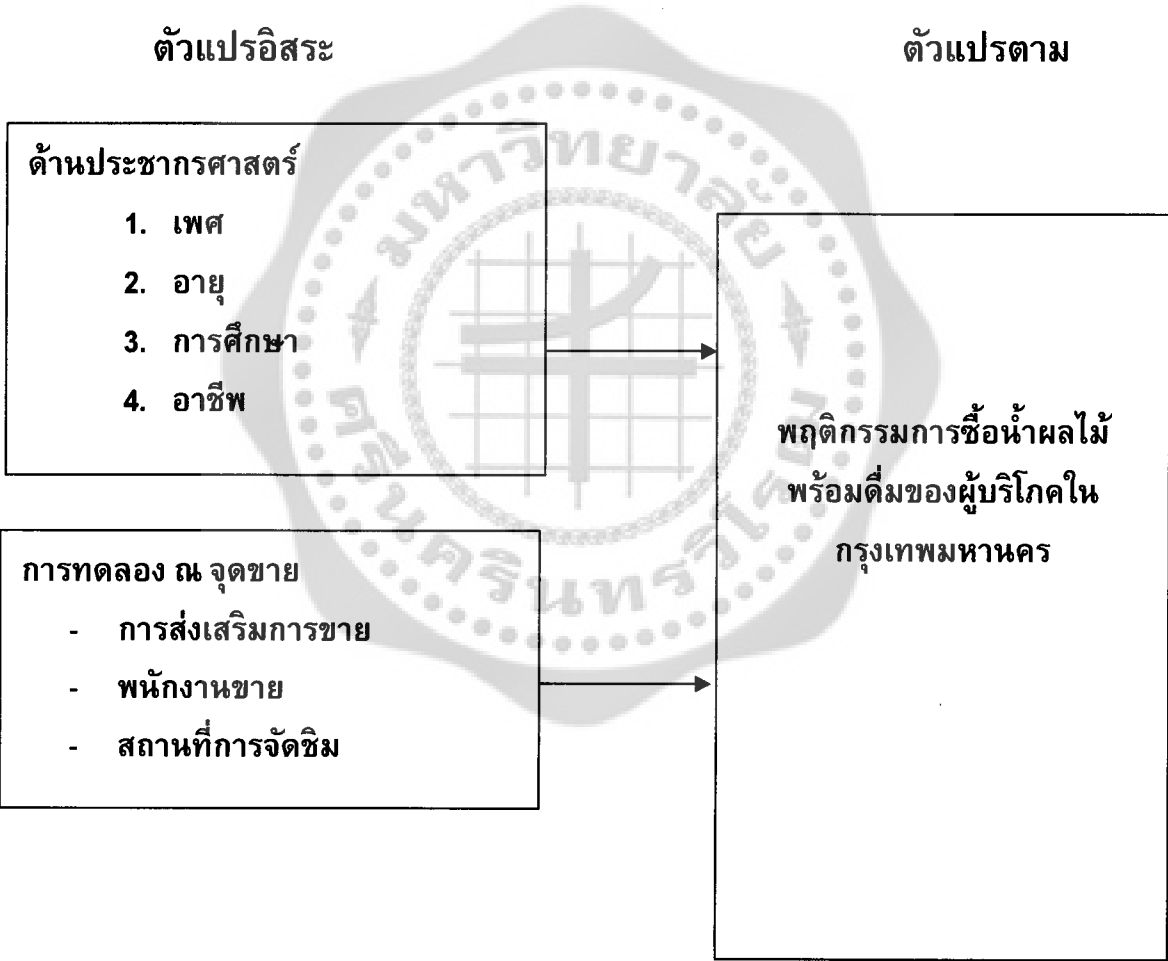
3. การทดลอง หมายถึง การได้รับการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และสถานที่การจัดชิมสินค้า กล่าวคือ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่มีระยะเวลาสั้นๆ ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เร็วขึ้น และมากขึ้น ประกอบไปด้วย การให้ทดลองชิม, การลดราคา การแถมสินค้า และรวมถึงสถานที่ในการจัดกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต หรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย

การขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าผู้คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายนี้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้ซึ่งเป็นการขายที่ไม่มีการแข่งขัน ณ จุดขาย ลูกค้าไม่มีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
3. การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
5. การทดลอง ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
6. การทดลอง ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
7. การทดลอง ณ จุดขายด้านสถานที่การจัดซิม มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
5. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์

โรเจอร์ และ โชมาร์เกอร์ (บุญธรรม จิตต์อนันต์ 2540: 212-213; อ้างอิงจาก Rogers; & Shoumarker. 1971 กล่าวถึง กระบวนการยอมรับ (adoption process) ว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเริ่มรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ แล้วไปสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจยอมรับไปปฏิบัติ กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ (learning and decision making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเริ่มรู้หรือรับรู้ (awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลเริ่มรู้เกี่ยวกับเรื่องใหม่หรือความคิดใหม่ แต่ขาดรายละเอียด การรับรู้อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญด้วยการพบเห็นด้วยตนเองหรือโดยการเผยแพร่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลหรือเอกชน

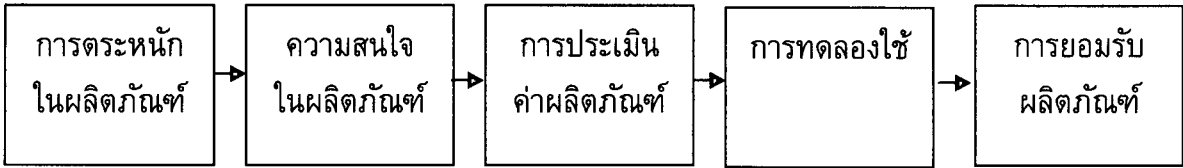
ขั้นที่ 2 ขั้นสู่ความสนใจ (interest) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มมีความสนใจในแนวความคิดใหม่จึงพยายามไต่หาความรู้ในรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาแยกแยะความเป็นไปได้ประโยชน์ และความเหมาะสม

ขั้นที่ 3 ขั้นไตร่ตรอง (evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ แล้วคิดเปรียบเทียบกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันว่า ถ้ารับเอาแนวความคิดใหม่มาปฏิบัติจะเกิดผลดีหรือไม่ดีอย่างไรบ้าง ในขณะนี้และในอนาคต ควรหรือไม่ที่จะทดลองดูก่อน หากรู้สึกว่ามีผลดีมากกว่าจะตัดสินใจทดลองดูเพื่อให้เกิดความแน่ใจก่อนที่จะรับไปปฏิบัติจริง ๆ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลองทำ (trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองทำตามแนวความคิดใหม่โดยทำการทดลองแต่เพียงเล็กน้อย เพื่อดูว่าจะเข้ากันหรือไม่กับสภาวะการณ์ในปัจจุบันของตน และผลจะออกมาตามที่คาดคิดไว้หรือไม่นั้น ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่นั้นซึ่งผลจากการทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือ

ยอมรับต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 ขั้นนำไปปฏิบัติหรือขั้นยอมรับ (adoption) เป็นขั้นที่บุคคลตัดสินใจรับแนวความคิดใหม่ไปปฏิบัติอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและทราบผลเป็นที่พอใจแล้ว



การยอมรับผลิตภัณฑ์ช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับกายภาพ จินตภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้นๆ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชาฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ
ดารา ทีประปาล. (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2521: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 36 - 38) ได้เสนอแนวทางเกี่ยวกับประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการอุปโภคบริโภคเป็นอย่างไร ระบบการตลาดได้เข้าช่วยเป็นกลไกในการตอบสนองในทางที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพหรือไม่
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบต่อไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น การคาดการณ์ดังกล่าวทำให้นักธุรกิจ เศรษฐกร และผู้บริหารงานของรัฐ สามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น

3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ เป็นการสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย การตลาดสมัยใหม่ ต้องยึดหลักที่ว่า ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว

4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ เมื่อสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันก็จะทำให้ทราบถึงส่วนของตลาด (Market Segments) แล้วมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ

5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ สามารถทำให้ผู้บริหารทางการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันจากที่กล่าวมาเป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจด้านต่าง ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดอันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและระบบการตลาด ช่วยในการพัฒนาสภาพสังคมให้ดีขึ้นได้ด้วย

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เข้าจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

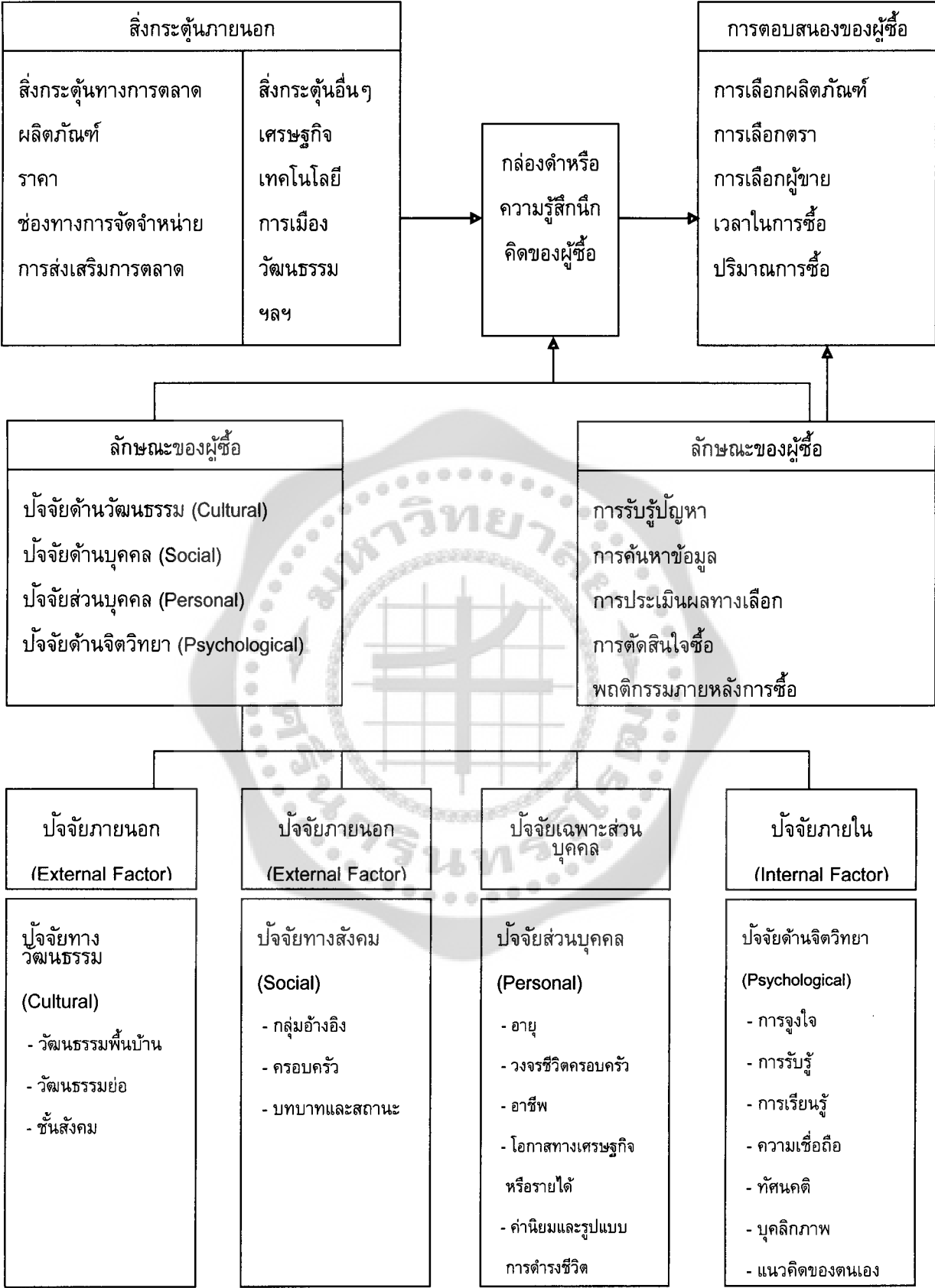
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)





ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997: 172)

รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านไปยังความคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจจะเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ 2

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

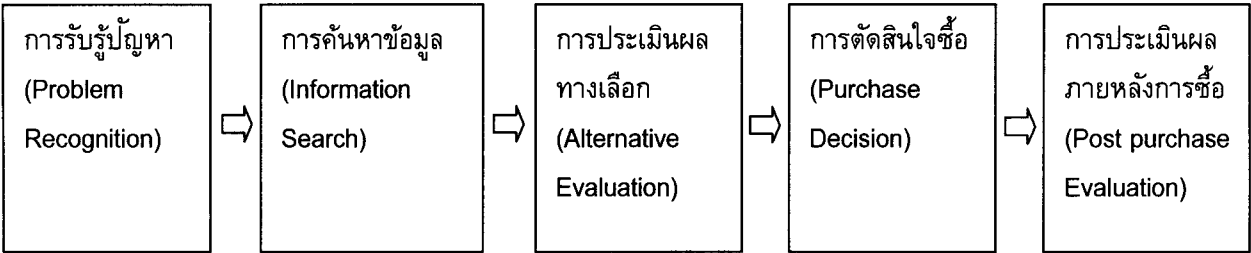
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 146

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดช่องทางสื่อสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มี ประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณา เลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมี อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบ มากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตาม ความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1999: 15) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มบริโภคที่ต้องการ

สแตนตัน วิลเลียม เจ; & และคณะ (Stanton William J.; & Others. 2534: 641) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขายซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด ดังนั้น ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแยกหมวดหมู่ได้ 4 ด้านสำคัญ ชงชัย สันติวงษ์ (2534: 36) หรือแบ่งออกเป็น 4Ps (Perreault & McCarthy. 1996: 50)

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

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านจะต้องนำมาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด และยังต้องคำนึงถึงถึงปฏิภานของผู้บริโภคต่อระดับราคาต่าง ๆ ด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดีถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลา สถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สิ้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค บางครั้งก็ยุ่งยากซับซ้อนเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้งการบอกกล่าวและขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา การโฆษณาประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริการ หรือ แนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีทั้งของบริษัทผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนทั่วไป

4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยพนักงานขายที่จุดขายหรือพนักงานสาวจำหน่ายที่พยายามชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลองดื่ม และซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการชิงรางวัล การแจกคูปองเพื่อลดราคาสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การแจกของแถม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2537: 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537: 166) การอธิบายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติแต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอธิบายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจทางด้านความเข้าใจเสนอว่าความคิดที่ขัดแย้งกัน หรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันกับปฏิกิริยา ทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคล กำหนดสาเหตุของเหตุการณ์และวิธีการซึ่งเขากำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัวหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิทธิพันธ์ เชื้อแก้ว. (2545: 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น มีวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

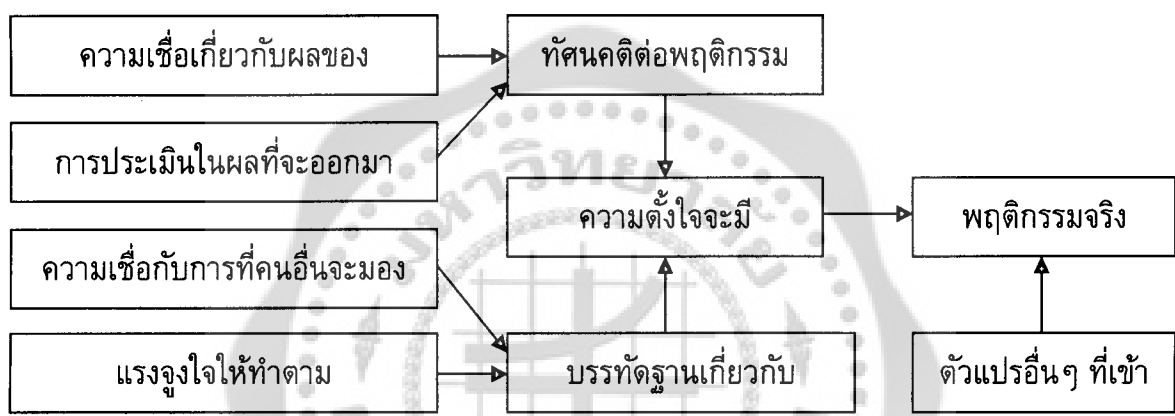
1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยมิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย สภาพการและสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้น เป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า จะต้องมีการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการ

ตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและ

การใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก

ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลในบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ

การสาธิต (Demonstration) ในรูปแบบการชิมสินค้า

ความหมายของการสาธิต

การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การทดลอง การทำให้ดูหรือการทำให้เป็นแบบอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติ การทำงานและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การสาธิตเป็นขั้นตอนหนึ่งของการเสนอขาย ถือว่าเป็นหัวใจหลักของการขาย เป็นเครื่องมือของการเสนอขายที่จะชักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การสาธิตที่ดีควรให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสทั้ง 5 คือ ตาได้ดู หูได้ฟัง มือได้คลำ ปากได้ชิม และจมูกได้กลิ่น เป็นต้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนมากจะไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 แต่ควรให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสมากที่สุด

การสาธิตมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความชัดเจน หมายถึง ความกระจ่างชัดให้ผู้มุ่งหวังเข้าใจทุกเรื่องที่พนักงานขาย ได้นำเสนอ
2. ความสมบูรณ์ หมายถึง ความครบถ้วนทุกหัวข้อในการสาธิตไม่ข้ามหัวข้อใดไป
3. ความเชื่อถือ หมายถึง การสร้างความรู้สึกเชื่อในสิ่งที่พนักงานขายได้ทำการเสนอขายหรือทำการสาธิต เช่น การรับประกัน
4. การจัดการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้มุ่งหวังว่าสินค้าที่ตนนำเสนอเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในท้องตลาด

วัตถุประสงค์ของการสาธิต (Objectives of Demomstration) มีดังนี้

- เพื่อเรียกร้องความสนใจของลูกค้า
- เพื่อช่วยให้การเสนอขายมีความสะดวกขึ้น
- เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ
- เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของลูกค้า
- เพื่อเรียกร้องความสนใจของลูกค้า

การสาธิตสินค้าแก่ลูกค้าโดยการพูดเพียงอย่างเดียวลูกค้าจะสนใจน้อยมาก ยิ่งถ้าพนักงานสาธิตสินค้าขาดประสิทธิภาพ ไม่มีศิลปะการพูด และภาพพจน์ของกิจการไม่ดีด้วยแล้ว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จคงจะเป็นไปได้ยาก ถ้าสินค้าที่นำไปสาธิตมีความน่าสนใจหรือเป็นสินค้าใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด ลูกค้าจะเกิดความสนใจเบื้องต้นหลังจากนั้นก็เกิดการทดลอง (Trial) ยิ่งถ้าสินค้านั้นมีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัย รวมทั้งรสชาติที่ดี โอกาสที่ลูกค้าสนใจซื้อมีสูงมาก

ซึ่งการชิมสินค้าเป็นการช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า โดยที่ลูกค้านั้นสามารถทดลองชิมสินค้าเพื่อขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของลูกค้า การสาธิตถือได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการนำเสนอสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมครบทั้ง 5 สัมผัส ในการสาธิต จากนั้นลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีหลังจากการสาธิตสิ้นสุดลง

ข้อดีและข้อด้อยของการสื่อสารการตลาดแบบการสาธิตใช้สินค้า

ข้อดีของการทำการสาธิตสินค้า

1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ถึงอรรถประโยชน์ (Utility) ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมกรซื้อ
2. ทำให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองสินค้าก่อนซื้อ และสามารถเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่จะได้รับได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปได้ง่ายขึ้น
3. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคได้

4. การสาธิตสินค้านั้นจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กำลังเสนอขายอยู่นั้นมีจุดเด่นอย่างไร และยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้สินค้าที่ต้องการขายนั้นดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเมื่อได้เห็นการสาธิตพร้อมกับการได้ทดลองชิมสินค้าแล้ว จะช่วยให้ลูกค้าก็จะลดความกังวลเรื่องความเสี่ยงของการที่ซื้อมาแล้วจะไม่ถูกใจได้เช่นกัน

ข้อเสียของการทำการสาธิตสินค้า

1. หากตัวสินค้าไม่ดีจริง การสาธิตในรูปแบบการชิม อาจจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าไปเลย ทำให้เป็นการตัดโอกาสการทดลองซื้อของลูกค้าไปทันที

2. เนื่องจากการสาธิตในรูปแบบการชิม ซึ่งต้องมีพนักงานมาเกี่ยวข้อง กรณีที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากพนักงานทำชิม อาจจะส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า และทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้านั้นเลยก็เป็นได้

แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย

กลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการใช้พนักงานขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 511-513) แบ่งออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนวิธีการแสวงหาลูกค้าใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้ คือ การบอกต่อ การใช้ศูนย์อิทธิพล การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคลการใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมาย การจดรายชื่อลูกค้า การจัดงานสังสรรค์

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะพบ เตรียมวิธีการเข้าพบและวิธีการเสนอขาย เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีการที่จะให้พุดกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดในช่วงแรก วิธีการต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ให้กับลูกค้า

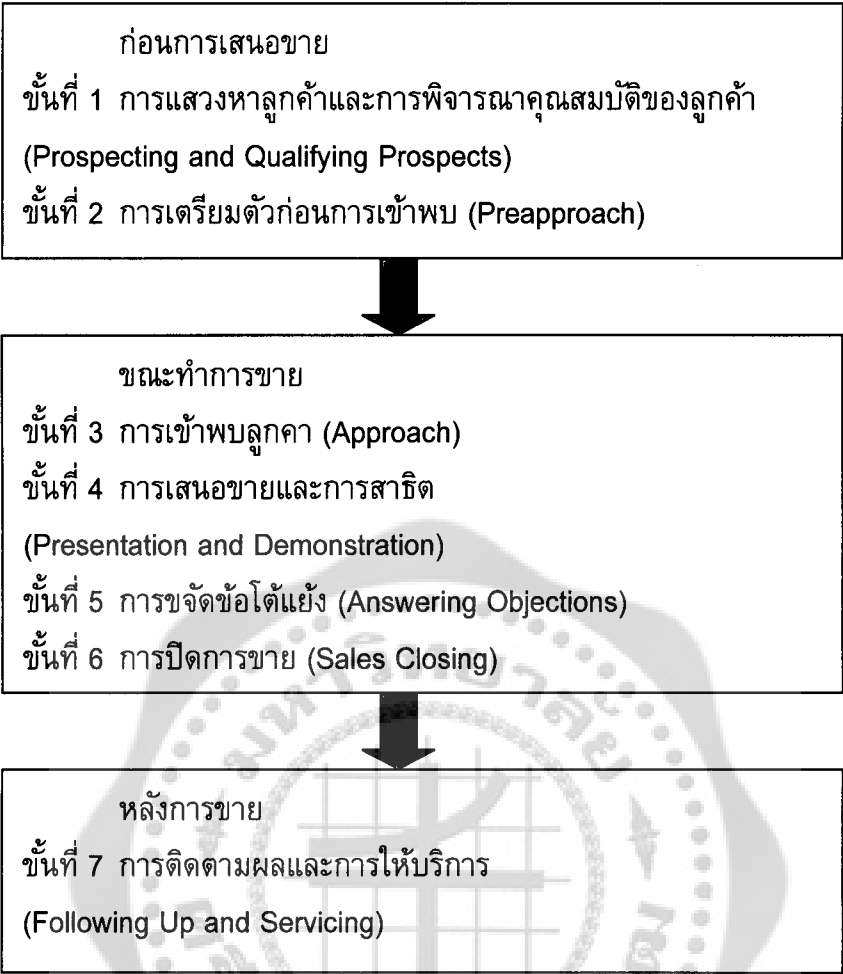
4. การเสนอขาย(Presentation) และการสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมาย คือ AIDA คือความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) พนักงานขายใช้หลัก 4cs คือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์(completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confident) สามารถจัดการแข่งขัน (Completion)

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections หรือ Overcoming Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิค

เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆ ของผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดเป็นความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6. การปิดการขาย (Sales Closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขาย พนักงานขายบางคนไม่สามารถปฏิบัติการในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเกิดความอายนต่อการถามให้ผู้ซื้อหรือขาดความระมัดระวังในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย พนักงานขายต้องฝึกวิธีการปิดการขาย ซึ่งเทคนิคในการปิดการขายต่างๆ ได้แก่ วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ วิธีปิดการขายโดยย้ำความสำคัญในการซื้อ วิธีปิดการขายโดยการรบบรัดให้พนักงานขายเขียนใบสมัคร หรืออาจใช้วิธีการชักจูง เป็นการปิดการขาย เช่น การให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษให้ เป็นต้น

7. การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow Up and Maintenance) เป็นบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งที่จำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากขั้นตอนปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น การติดตั้งการซ่อมแซม การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการและใช้บริการต่อไป



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย

ที่มา: สุวิมล แม่นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. หน้า 203

การนำกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ และนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการสร้างแบบสอบถาม และนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนของการเสนอแนะต่อไป

สรุปและอธิบาย การประยุกต์กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นลำดับขั้นตอนในการใช้พนักงาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ขั้นก่อนการขาย ขั้นขณะทำการขาย และขั้นหลังการขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

อเลนส์ (Arens. 1999) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระทำที่มุ่งชักจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือการสร้างยอดขายในทันที

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมากจัดเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน

เบลช์ (Belch. 1990) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานโดยมีวัตถุประสงค์การสร้างยอดขายในทันที

สำอองศ์ งามวิชา (2543: 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย กิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่าง ๆ เพื่อเร่งเร้าและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย อาจมองดูคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่า การส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค เป้าหมายของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อลูกค้า ผู้บริโภคอาจจะใช้เครื่องมือต่อไปนี้จูงใจ เช่น คุปอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคนำคุปองมาแลกซื้อ ของแถม เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักก็ได้ ข้อเสนอส่วนลดเป็นการเสนอส่วนลดให้ในชั้นหลังๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อรวมกันมา 2 ชั้นแล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แถม 1 ก็ได้ การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อการจัดโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 2-3) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่นที่สำคัญ 1) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย 2) เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้นเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ 3) เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ 4) เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม 5) เป็นเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) 6) การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins)

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายคือการมุ่งชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจใช้สินค้าหรือบริการเพื่อหวังการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยใช้การลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจหลักในการส่งเสริมการขาย (Major Decision in Sales Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 768) ได้สรุปเกณฑ์การตัดสินใจในการทำการส่งเสริมการขายไว้ 4 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1 การกำหนดวัตถุประสงค์
- 2 การเลือกเครื่องมือ
- 3 การพัฒนาโปรแกรม
- 4 การทดสอบโปรแกรม การปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินผล

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 767) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไปเช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการกระตุ้นการทดลองใช้ การให้คำปรึกษา ด้านการจัดการทำให้สัมพันธ์กับร้านค้าปลีกแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 16-17) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักแบ่งได้เป็น 6 หัวข้อใหญ่ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulating Inquiries) กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถาม หรือกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการ เพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์นี้มักจะถูกกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ ที่มีในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยรายและชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการแสดงวิธีการใช้หรือการสาธิตให้ชม เช่น การสาธิตวิธีการทดลองใช้ที่นิยม คือ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดคูปองหรือการลดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วและกำลังประสบปัญหาอยู่

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยเป็นนิสัย จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้แล้ววัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น มักจะใช้กับร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น การจัดแสดงพิเศษต่างๆ ในห้างร้าน การจัดรายการการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป

5. เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging Inventory Building) ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่างๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย

หรือเพื่อให้มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ตามต้องการ หรืออาจจะทำโดยผู้ผลิตช่วยระบายสินค้าคงคลังและป้องกันการสูญเสียลูกค้า เมื่อไม่มีสินค้าพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยป้องกันไม่ให้อีกมีโอกาสนำไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือ และสนับสนุนในด้านต่างๆ ด้วยโดยมากจะใช้วิธีเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของการแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เงินพิเศษ (Special Cash) หรือส่วนลดในรูปของสินค้า (Merchandise Allowances) เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับความร่วมมือในด้านต่างๆ ของร้านค้า

การเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 769) กล่าวว่าปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาคือ ประเภทของตลาดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขของคู่แข่ง ประสิทธิภาพ และต้นทุน เราสามารถแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายตามกลุ่มเป้าหมายหรือตามกลุ่มบุคคลที่เราต้องการทำการส่งเสริมการขายด้วย เป็น 3 ทางเลือก

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Selecting Consumer – Promotion Tools)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 15-16) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยทั่วไปเราถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ที่ต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คือ

1. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เก่าที่ได้ปรับปรุงใหม่ให้เกิดการตลาดซ้ำ
2. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า ของผู้ซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม
3. เพื่อขยายตลาดไปยังผู้ซื้อกลุ่มใหม่หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่
4. เพื่อแนะนำให้ใช้เพิ่มขึ้น บ่อยขึ้น
5. เพื่อป้องกันการแย่งตลาดของคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าของคู่แข่งมาซื้อสินค้าเราเพิ่มขึ้น
6. เพื่อชะลอหรือหยุดการเจริญเติบโตของคู่แข่ง
7. เป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดแก่ผู้บริโภค
8. เป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Selecting Trade– Promotion tools) การส่งเสริมการขายที่มุ่งพ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง รวมถึงตัวแทนจำหน่ายและนายหน้าต่างๆ เพื่อช่วยให้

สินค้าได้มีโอกาสระบายออกสู่ประชาชนผู้ซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง คือ

1. เพื่อให้เพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน
2. เพื่อให้ร้านค้ามีการจัดโชว์สินค้ามากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้พนักงานขายของผู้ผลิตสามารถขายสินค้าให้แก่ร้านค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางมีความสนใจในการขายสินค้า
5. เพื่อเป็นการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้ดีขึ้น
6. เพื่อเป็นการเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น
7. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้านอกฤดูกาล
8. เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้แก่ร้านค้าต่าง ๆ
9. เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่พ่อค้าคนกลาง

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Selecting Business- and Sales force -Promotion tools) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อบรรเทาหรือทดแทนอุปสรรคในการขายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
3. เพื่อกระตุ้นให้มีการขายนอกฤดูกาล
4. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายาม ในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น
5. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้มีความสนใจกับการขายผลิตภัณฑ์ใหม่
6. เพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานขาย

การพัฒนา การจัดโปรแกรม (Develop the Program)

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 771) กล่าวว่า การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและต้องเป็นเครื่องมือที่จะสามารถทำให้บรรลุได้ นอกจากนั้นแล้วต้องจัดทำเป็นแผนการที่แน่นอน และในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ขนาดของสิ่งจูงใจ (Size of Incentive) ขนาดของสิ่งจูงใจจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ถ้าการกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจซึ่งอาจจะอยู่

ในรูปของรางวัล หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ไว้ดำเนินไป ก็จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยทั่วไป การกำหนดสิ่งจูงใจที่เหมาะสมจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1.1. สิ่งจูงใจนั้นต้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- 1.2. สิ่งจูงใจนั้นต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย
- 1.3. สิ่งจูงใจนั้นต้องมีคุณค่าด้านจิตใจและคุณค่าในสายตาของตลาดเป้าหมาย

2. เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม (Condition for Participation) เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมที่ยุ้งยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมนั้นล้มเหลวได้ เงื่อนไขที่อาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมหรือทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวงก็แล้ว ก้ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อชื่อเสียงของกิจการได้เช่นกัน

3. การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle for Promotion) องค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาอีกอย่างหนึ่งของการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายคือ จะทำการกระจายหรือแจกจ่ายเครื่องมือหรือสิ่งของที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรจึงจะสะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4. ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Duration of Promotion) เนื่องจากการส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันทีทันใด ดังนั้น ในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จึงต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง ลงไปให้แน่นอน ถ้ากำหนดระยะเวลาสั้นเกินไป ผู้บริโภคจำนวนมากอาจจะไม่ทันได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น

5. จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดวันและเวลาในการทำการส่งเสริมการขายว่าจะส่งเสริมการขายเมื่อใด ซึ่งโดยปกติแล้ว ช่วงเวลาที่นิยมทำการส่งเสริมการขาย คือ

- 5.1. ภาวะการแข่งขันระหว่างตราสินค้าต่างๆ มีความรุนแรง
- 5.2. กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า
- 5.3. ยอดขายของสินค้าลดลง
- 5.4. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือกำลังซบเซาลดลง
- 5.5. ผลิตภัณฑ์ขาดการยอมรับจากผู้บริโภค
- 5.6. ช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลขายผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเป็นไปตามฤดูกาล
- 5.7. สินค้าคงคลังของคนกลางทางการตลาดลดลง

เมื่อกิจการมีการกำหนดวันที่ทำการส่งเสริมการขายแล้ว กิจการต้องกำหนดกำหนดการของการส่งเสริมการขายนั้นให้แน่นอน โดยต้องมีการระบุลงไปว่าโปรแกรมนั้นจะเริ่มต้นเมื่อใด วันไหนรวมถึงวันที่สิ้นสุดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นด้วยงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Total Sales Promotion Budget) งบประมาณการส่งเสริมการขายก็เช่นเดียวกับงบประมาณของโฆษณา ที่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายส่วนที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการขายจริง และไม่ว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ก็ตาม

งบประมาณในโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้นก็ได้ถูกจ่ายไปแล้ว ดังนั้น จึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าและกำไรของกิจการ

โดยทั่วไปแล้ว ค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการขาย แต่ละวิธีจะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administrative Cost) เช่น ค่าพิมพ์ ค่าไปรษณีย์เป็นต้น และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในด้านของสิ่งจูงใจ (Incentive Cost) เช่น ค่าของรางวัลในรายการชิงโชค ค่าของแถม หรือส่วนลดต่างๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการแลกของแถมเป็นต้น

การทดสอบ ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินผลโปรแกรม (Pretesting, Implement, Controlling and Evaluating the Program)

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 772) กล่าวว่า การทดสอบโปรแกรมทำให้เกิดความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ถูกกำหนดถูกต้อง สิ่งจูงใจเหมาะสม วิธีการนำเสนอมีประสิทธิภาพนักการตลาดต้องเตรียมแผนปฏิบัติและควบคุมแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งต้องครอบคลุมตั้งแต่ระยะเวลาเตรียมการจนถึงสิ้นสุดโปรแกรม

วิธีการประเมินผลโครงการใช้ 3 วิธีคือใช้ข้อมูลขาย (Sales Data) ใช้การสำรวจผู้บริโภค (Consumer Surveys) และใช้การทดลอง (Experiments) นอกจากนั้นยังต้องสนใจต้นทุนในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายยังมีต้นทุนอื่นเช่น

1. การส่งเสริมการขายอาจกระทบความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวกลายเป็นสร้างกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพราะสิ่งจูงใจมากกว่าซื้อเพราะผลจากการโฆษณา
2. ค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นเพราะสินค้าถูกกระจายไปผิดกลุ่มเป้าหมาย
3. เกิดต้นทุนจากการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากปกติ ค่าใช้จ่ายพนักงานที่เพิ่มขึ้นและค่าเก็บรักษาสินค้า
4. ค่าใช้จ่ายจากร้านค้าที่ไม่ให้ความร่วมมือหรือเรียกร้องค่าตอบแทนพิเศษ

ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (ออนไลน์: 2007) ได้สรุปว่าประโยชน์ของการส่งเสริมการขายมีดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างทัศนคติด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับคนกลางและผู้บริโภคการให้ประโยชน์กับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าบริษัทไม่เอาเปรียบตนเอง
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายและผลกระทบทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในร้านด้วย
3. เพื่อแสดงว่ากิจการมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
4. เพื่อต่อสู้และเอาชนะคู่แข่งโดยการให้สิ่งจูงใจต่างๆ

5. ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคได้โดยเร็วขึ้น เช่น การแถมสินค้า จะทำให้จำนวนผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น
6. เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขายเป็นกิจการที่มีกำหนดเวลาเอาไว้เท่ากับเป็นการเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ
7. การส่งเสริมการขายเป็นผลประโยชน์หรือคุณค่าพิเศษที่บริษัทมอบให้กับลูกค้า เช่น การชิงโชค การแถมจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีกว่าวิธีอื่น
8. การส่งเสริมการขายจะช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่เหลื่อมมากเกินไปเป็นการระบายสินค้าที่ต่ำกว่าระดับคุณภาพหรือสินค้าล้าสมัย
9. การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพพจน์และศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้น
10. สามารถติดตามและวัดผลได้ง่ายกว่าโฆษณาเช่น วัดจากจำนวนของแถมถ้าของแถมหมดแสดงว่าสินค้าขายดีและการส่งเสริมการขายได้ผล

แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (ออนไลน์: 2007) ได้สรุปว่า แนวโน้มของการส่งเสริมการขายมีดังต่อไปนี้

1. บทบาทของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้น จะถูกนำมาใช้ในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดสาเหตุที่การส่งเสริมการขายทวีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจาก
 - ก) ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการโฆษณา
 - ข) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ มีแนวโน้มที่จะลดลง เพราะการตลาดไม่ได้อยู่ในรูปของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เหมือนเมื่อก่อน
 - ค) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดลง
 - ง) เป็นที่ยอมรับทั้งของธุรกิจและของลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น กล่าวคือ ในส่วนของธุรกิจนั้น ผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มยอดขายในเวลาอันรวดเร็ว
2. แผนการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ร่วมกับแผนงานอื่นๆ ทางการตลาดอย่างแน่นแฟ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะถูกนำมาพิจารณา และวางแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด และแผนการตลาดอย่างละเอียดรอบคอบ
3. มีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันหลายๆ วิธีในโปรแกรมเดียวกัน เช่น มีการให้ของแถมในขณะเดียวกัน ก็จะมีคู่มือสำหรับชิงโชคหรือให้แสดงบัตรสำหรับสะสม เพื่อนำไปแลกสิ่งของ

ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน วิธีนี้มีแนวโน้มว่าจะถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือในดิสเคาน์สโตร์ต่าง ๆ

4. มีการสร้างสถานการณ์หรือใช้เหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม การขายมากขึ้น วิธีนี้ทำได้โดย

ก) สร้างสถานการณ์พิเศษขึ้นมา เช่น การให้ของแถมพิเศษเนื่องในโอกาสที่สินค้า วางตลาดครบ 10 ปี หรือการลดราคาเพื่อฉลองการเปิดร้านแห่งใหม่ เป็นต้น

ข) ใช้เหตุการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น เทศกาลลอยกระทง วันเฉลิม พระชนมพรรษา เป็นต้น

ค) การจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสภาพหรือช่วงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นตามปกติ เช่น ช่วงปิดเทอม หน้าร้อน หน้าฝน หรือหน้าหนาว เป็นต้น

5. มีการขยายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นมากขึ้น แต่ก่อนนั้นการ ส่งเสริมการขายในระดับท้องถิ่นมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือพนักงาน ขายเป็นมากกว่ามุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเมื่อก่อนมักจะทำเฉพาะในส่วนกลาง หรือในเขตกรุงเทพเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะขยายไปในระดับท้องถิ่นมากขึ้น จะเห็นว่า ห้างร้านในต่างจังหวัดเริ่มมีการทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นมาก ขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตต่าง ๆ เริ่มมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะ นอกจากนั้นแล้วผู้ผลิตต่างยังมีแนวโน้มที่จะทำการส่งเสริมการขายในระดับชาติอีกด้วย เนื่องจาก การติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมสะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ทำพร้อม กันทั่วประเทศ เป็นต้น

6. มีการร่วมมือในการส่งเสริมการขายมากขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะ อยู่ในรูปของการออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน หรืออยู่ในรูปของการร่วมมือกันในการจัดทำกิจกรรมเฉพาะ หรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ผลิตนำสินค้าราคาถูกไปขายในห้างร้านต่าง ๆ ที่จัด โปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือช่วยเหลือในเรื่องของการจัดร้านค้า การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อใช้ ในการตั้งโชว์สินค้า เป็นต้น แนวโน้มของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้นจะถูกนำมาใช้ ในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด

ความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2541) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็น กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อ

1) การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ให้ได้ นอกจากการ โฆษณาแล้วอาจมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การใช้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ให้หัน มาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2) สกัตุคู่แข่งกันที่จะออกสินค้าใหม่ ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) ส่วนใหญ่จะจงใจให้ผู้บริโภคช็อกกับสินค้าของตนไว้

3) การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) คือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เปลี่ยนไป อาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้งด้วยการแจกของแถม หรือเพิ่มปริมาณ โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4) การสร้างความภักดีอย่างต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้ามีความเหมือนกัน หาความแตกต่างไม่ได้ เช่น น้ำปลา นม น้ำมันพืช ฯลฯ ซึ่งสินค้าจำพวกนี้หาจุดขายและจุดแข็งของสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ สินค้าประเภทนี้มักมีส่วนเป็นทางการตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคขายความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับข้อเสนอของยี่ห้อไหนจะดีกว่ากัน

5) ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มใดดูโฆษณา (Audience Ship) สูงขึ้น ซึ่งในการโฆษณาว่าสินค้าคืออะไร อาจน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานเข้าอาจไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีคำสะดุดหู เช่น คำว่า ฟรี, ลดทันที, แถมเพิ่มปริมาณประหยัดกว่า 80% ประโยคเหล่านี้สามารถหยุดคนดูและคนฟังได้

6) ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย ด้วยการสร้างจุดเด่นให้ตัวสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น มีของแถมประกอบอยู่กับตัวสินค้า มีการจัดแสดงตั้งโชว์หัวชั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นจุดเด่นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

7) เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เป็นการขายสินค้าราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันเด็กขายชุดเสื้อผ้าเด็กราคาพิเศษพร้อมของแถมที่เด็กชื่นชอบ

8) ลดราคาสินค้าที่ใกล้ล้าสมัย (Dead Stock)

9) ขายสินค้าที่ขายได้น้อยคู่กับสินค้าที่ทำกำไร เช่น ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมากและผู้บริโภคยุคสมัยนี้ก็จะพร้อมที่จะทดลองของใหม่เสมอถ้าเขาเห็นและชอบ พร้อมทั้งมีสิ่งดึงดูดใจโดยการนำวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ และเร้าใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538: 13) ได้สรุปว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

- 1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในระดับแนะนำสินค้าใหม่
- 2) การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แลกสินค้าฟรี
- 3) ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย แลกสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ภาพพจน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย
- 4) การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัล โดยถือเกณฑ์ความสามารถของผู้แข่งขัน ซึ่งผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือมีสิทธิได้ร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 5) การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้ที่ส่งชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการส่งชิงโชค
- 6) การรับประกันให้เงินคืน (Money Refunds) เป็นวิธีการที่ผู้ขายให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าว่า หากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า
- 7) การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นวิธีการขายที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขาย บางส่วน หรือมูลค่าสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา
- 8) การนำชิ้นส่วนมาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย รับรองว่าเมื่อสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน
- 9) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) เป็นการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัดจากการซื้อ ต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา คือต้องตั้งราคาที่คิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุหีบห่อส่วนเพิ่มในป้ายฉลาก หรือในบรรจุหีบห่อ หรืออาจรวมสินค้าเป็นหนึ่งสินค้า เช่น ยาสีฟัน และแปรงสีฟัน

10) การลดราคา (Price of Deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น

11) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นการกำหนดเหตุการณ์พิเศษของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า ซึ่งอาจกำหนดเหตุการณ์ขึ้นเองหรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปี เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

12) การทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้สินค้าฟรีเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by Doing) โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ

13) การรับประกัน (Product Warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

14) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of Purchase Display and Demonstration) เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือจุดขาย และในขณะเดียวกัน จะมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก โดยเริ่มตั้งแต่การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการส่งเสริมการขาย จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย หลังจากนั้นควรมีการทดสอบและประเมินผลตอบรับจะนำมาซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความไม่เอาเปรียบซึ่งปัจจุบันคู่แข่งมีแนวโน้มในการใช้การส่งเสริมการขายกันมากขึ้นเนื่องจากได้ผลเร็ว ต้นทุนถูกกว่าการโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำจำกัดความของช่องทางการจัดจำหน่าย (Definition of Distribution Channel)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลากหลาย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 157) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีหน้าที่ทางการตลาดในการเป็นระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด การขายและการส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์

รุ่งศักดิ์ วิลามาต (2548: 3) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในด้านขนาดของธุรกิจ ประเภทธุรกิจและจำนวนเงินลงทุน ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อมาประสานงานร่วมกันในการส่งผ่านตัวสินค้าการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

เอเลนส์ (Arens. 2002: IT7) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: G-3) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มที่ประกอบไปด้วยองค์การที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภค โดยผู้ที่ใช้เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 505) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้หรือเพื่อการบริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 179) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการจะเสนอขายจะดีแค่ไหนก็ตาม แต่คงจะไม่มีประโยชน์อะไรมากนัก ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจะหาซื้อได้ในเวลาที่เขาคือต้องการและในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวก วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการจะหาซื้อและที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกที่สุด

นโยบายของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมของการตลาดที่ยากแก่การตัดสินใจเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายแบบด้วยกัน และจำต้องรับการวิเคราะห์อย่างถ่วงถือนี้

นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด เพราะ

1. นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยอื่นๆ ทางการตลาด เช่น การกำหนดราคา การโฆษณา การจัดงานพนักงานขาย นโยบายของการกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เลือกที่จะขายให้กับบริษัทผู้แทนจำหน่ายไม่กี่บริษัท ซึ่งอาจจะช่วยบริษัทตั้งราคาที่มีกำไรสูง หรือจะกระจายให้ทุก ๆ ร้านค่านโยบายของการโฆษณาก็มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความร่วมมือที่จะได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเรา ส่วนนโยบายของการจัดงานพนักงานขายก็ขึ้นโดยตรงกับการขายให้ร้านขายปลีกโดยตรง หรือขายให้กับบริษัทขายส่ง แต่ไม่ได้หมายความว่า นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องกระทำก่อนการวางแผนนโยบายทางการตลาดอื่น ๆ เพียงแต่จะชี้ให้เห็นว่า นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อส่วนผสมของการตลาดอื่น ๆ ด้วย

2. นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อกำหนดข้อตกลงในสัญญาขึ้นมาแล้วจะผูกพันบริษัทเป็นระยะเวลานาน และยากแก่การแก้ไข เช่น ในกรณีที่เรากำหนดให้ใครเป็น

ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ให้เราโดยเฉพาะ การตัดสินใจชนิดนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าเราอาจจะเปลี่ยนแปลงภายหลังก็ตาม ตามปกติแล้วผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความโน้มเอียงอย่างมากที่จะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตนถนัดและที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ แต่ที่จริงแล้วการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ต้องมองการไกลแทนที่จะมองเฉพาะเหตุการณ์วันนี้นั้น

วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Objective)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 383) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของบริษัทหรือทางการตลาดที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้างล่างนี้เป็นตัวอย่างที่มักจะพบเห็นกันตามบริษัทต่าง ๆ

1. ความเจริญเติบโตของยอดขายโดยจัดจำหน่ายสู่ตลาดใหม่ ตลาดใหม่ ๆ ในประเทศหรือในโลกที่ยังมีอยู่อีกมากมายที่ผลิตภัณฑ์มิได้ทำการจัดจำหน่ายไปสู่วัตถุประสงค์อาจจะเพียงพอเพื่อจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคใหม่ซึ่งอยู่ในตลาดที่ยังมิได้เคยทำการเสนอขายเลย

2. บำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนครองตลาด (Market Share) โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การบำรุงรักษาหรือ “ตริ้ง” ฐานะทางการแข่งขันอาจจะทำให้ต้องมีการเพิ่มการเคลื่อนย้ายของสินค้าโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การเพิ่มการเคลื่อนย้ายไม่ว่าจะบำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาดก็ตามเป็นเรื่องยาก สถาบันต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปกติมีภาระกิจเต็มมือโดยปฏิบัติใกล้เคียงกับขีดความสามารถอยู่แล้ว ถ้าจำเป็นจะต้องเพิ่มก็จำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือ นอกจากนั้นบางครั้งอาจจะมีสิ่งจูงใจ (Incentives) ไม่เพียงพอที่จะทำให้เขาเพิ่มความพยายามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมได้ ดังนั้นจำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือและให้การศึกษอบรม เพื่อขจัดอุปสรรคที่มีต่อการเพิ่มของยอดขาย

3. เพื่อให้บรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้ แบบแผนของการจัดจำหน่ายเฉพาะอย่างมีประโยชน์มากโดยเฉพาะสำหรับบริษัทใหม่หรือบริษัทที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ดังนั้น บริษัทอาจจะต้องทบทวนและดัดแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายเสียใหม่ ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

4. การสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาดที่มีการจัดจำหน่ายอย่างสลับซับซ้อน เงิน บุคคล วัสดุและข่าวสารมีการเคลื่อนตัวไปมาภายในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบนี้ การเคลื่อนตัวดังกล่าวจะเชื่อมองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าเป็นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่การเปรียบเทียบจำนวนความพยายามที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้การเคลื่อนตัวมีอยู่ตลอดเวลา กับผลทางการตลาดที่ได้รับวัตถุประสงค์ทางการจัดจำหน่าย อาจจะ

เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวดังกล่าวด้วย โดยการปรับปรุงการเคลื่อนตัวของสินค้าและข่าวสาร และโดยการปรับปรุงข่าวสาร เป็นต้น

อรรถประโยชน์ของช่องทางจัดจำหน่าย (Utilities of Distribution Channel)

โรเซนบรูม (Rosenbloom. 2004: 6) ได้กล่าวว่า ในทางการตลาดนักการตลาดถือว่าช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้สร้างประโยชน์อย่างสูงต่อธุรกิจของผู้ผลิต โดยจะแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านดังนี้

1. อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการในเวลาที่ต้องการเร็วยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่ผลิต หรือผู้ผลิตไม่ต้องเสียเวลาในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคเอง
2. อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบและจำนวนมากมาย ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าและบริการ
3. อรรถประโยชน์ด้านการครอบครอง (Possession Utility) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการ ที่เขาเหล่านั้นต้องการทั้งประเภทและจำนวน
4. อรรถประโยชน์ทางด้านรูปร่างลักษณะ (Form Utility) ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในขนาดและจำนวนที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ประสพดี (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากตราयीห่อมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติ ความเข้มข้นต่อเนื้อผลไม้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีอยู่อย่างทั่วถึง รวมถึงการโฆษณาและการออกบูธ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลี สูงกว่าตราयीห่อมาลี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลี ในด้านความถี่ ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลี ทั้งขนาดกล่องเล็ก และกล่องใหญ่มากกว่าตราयीห่อมาลี รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อ ของผู้บริโภคต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้ตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลี สูงกว่าตราयीห่อมาลี

อัญชลี ตั้งทิวพร (2551: 151) ได้วิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้โดยเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง เพราะสามารถเก็บรักษาไว้ได้เป็นระยะเวลานาน สะดวกในการพกพาหาซื้อได้ง่ายและสามารถหาซื้อได้ในทุก ๆ ที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษขนาด 180-200 ซีซี เพราะเป็นปริมาณที่เหมาะสมกับการดื่มของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ประเภทของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้ 100% เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าเป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย คุณภาพดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนสร จัทรเจริญพร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีคุณค่าทางโภชนาการจริง เพราะกรรมวิธีของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อาจมีกรรมวิธีที่ถนอมคุณค่า ทางวิตามินได้มากกว่าน้ำผลไม้แบบคั้นสด

ศศิธร คงมัน (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 – 5 กระป๋อง โดยมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่า รสชาติหลากหลายชนิด รับประทานได้สะดวก ทานที่ ตามต้องการ ด้านการจัดจำหน่ายสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการซื้อโดยทราบข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่จำนวนน้ำผลไม้ที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันทุกด้าน สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนที่ซื้อและ สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน

พุทธชาติ บาลมงคล (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็น สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่นิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาด 1000 CC และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลอง โดยเหตุผลคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้ สร้างความแตกต่างใน

ด้านผลิตภัณฑ์ที่รชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก
รวมถึงการสร้างแตกต่างในการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยทดลองชิมสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาค่ากำหนดขนาดตัวอย่าง $n = z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กลายาวานิษฐ์บัญชา, 2545: 26)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ ซึ่งกำลังจัดการแสดงและชงชิมสินค้า เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1

ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยแบ่งแยกตามประเภทของการส่งเสริมการขายทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ การลดราคา ของแถม แสดงและชงชิมสินค้า สินค้าตัวอย่าง และคู่มือ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	ระดับมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับมาก
คะแนน 3	ระดับปานกลาง
คะแนน 2	ระดับน้อย
คะแนน 1	ระดับน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามถามพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์ที่แสวงหา ลักษณะการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ประเภทของสถานที่ที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ประโยชน์ที่แสวงหา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ลักษณะการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ปริมาณในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ประเภทของสถานที่ที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การขายโดยใช้บุคคล ช่องทางในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่ม ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมายภาษาที่ใช้

4. แก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น ได้ผลดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.742
- ด้านพนักงานขายเท่ากับ 0.767 และ
- ด้านสถานที่ในการจัดซิมสินค้า เท่ากับ 0.8404

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
- 2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง
- 3. แหล่งข้อมูลทาง Website
- 4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2553 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
- 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
- 3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรม SPSS/PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

- 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลลักษณะประชากร- ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

โดยแทนค่า P	สถิติร้อยละ
f	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

โดยแทนค่า $\bar{X}$	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

โดยแทนค่า S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) สูตร (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2538: 200)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2_t	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 175) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ 2
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 393)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ นัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$df = n - 1$

$df (B) = p - 1$

$df (W) = n - p$

เมื่อ n = จำนวนประชากร

P = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544: 332 - 333)

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi square) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. 2547: 47)

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

เมื่อ X^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี (Expected frequency)

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) ใช้สูตรการหา ระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V (V) ใช้สูตร (คุณทลี เวชสาร. 2540: 258)

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n \cdot \min\{(r-1),(c-1)\}}}$$

โดยที่ $0 < V < 1$
ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก
สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่

Somers' d แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
NS	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
N	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T	แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย, พนักงานขาย และ สถานที่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 7 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

- เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- 3. การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 5. การทดลอง ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 6. การทดลอง ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 7. การทดลอง ณ จุดขายด้านสถานที่การจัดชม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	152	39.5
	หญิง	233	60.5
	รวม	385	100.0
2. อายุ	15 – 21 ปี	26	6.8
	22 – 28 ปี	133	34.5
	29 – 35 ปี	184	47.8
	36 ปี ขึ้นไป	42	10.9
	รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.4
	ปริญญาตรี	201	52.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	148	38.4
	รวม	385	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภคร(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	39	10.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	266	69.1
ธุรกิจส่วนตัว	55	14.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 29-35 ปี จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ช่วงอายุ 22-28 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอายุ 15-21 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

3. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

4. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักเรียน/นักศึกษา มี

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย, พนักงานขาย และ สถานที่

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการลดราคาให้มีโอกาสได้ทดลองชิมเป็นประจำ	3.30	1.135	ปานกลาง
2. มีการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้สินค้ามาทดลอง เช่น เกมส์	2.51	1.008	น้อย
3. มีการได้ทดลองจากการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.17	1.145	ปานกลาง
4. มีโอกาสได้ทดลองจากการแลกคูปอง	2.42	1.116	น้อย
ภาพรวม	2.85	0.798	ปานกลาง

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการขาย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 2.85 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาให้มีโอกาสได้ทดลองชิมเป็นประจำเป็นประจำ ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการขายด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้สินค้ามาทดลอง เช่น เกมส์ ในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.51

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการขายด้านการได้ทดลองจากการแจกสินค้าตัวอย่าง ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.17

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการขายด้านโอกาสได้ทดลองจากการแลกคูปอง ในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.42

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความสนใจให้ลูกค้าได้ทดลองชิมสินค้า	3.45	0.918	มาก
2. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนของพนักงานในการให้ชิมสินค้า	3.35	0.831	ปานกลาง
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแนะนำสินค้า	3.44	0.953	มาก
4. พนักงานเชิญชวนให้ชิมสินค้า	3.69	0.857	มาก
5. พนักงานส่งเสริมให้ทดลองชิมสินค้าอย่างเต็มที่	3.66	0.734	มาก
6. พนักงานเตรียมสินค้าอย่างถูกสุขอนามัยในการทำชิมสินค้า	3.76	0.786	มาก
ภาพรวม	3.56	0.666	มาก

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.56 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคได้ระดับการส่งเสริมการตลาดของพนักงานขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จุดแสดงหรือชิมสินค้าในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานมีความสนใจให้ลูกค้าได้ทดลองชิมสินค้าที่ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนของพนักงานในการให้ชิมสินค้า ที่ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.35

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการแนะนำสินค้า ที่ระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานเชิญชวนให้ชิมสินค้าที่ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานส่งเสริมให้ทดลองชิมสินค้าอย่างเต็มที่ที่ระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานเตรียมสินค้าอย่างถูกสุขอนามัยในการทำชิมสินค้า ที่ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความทั่วถึงในการชิมสินค้าตามแหล่งชุมชน	2.97	0.863	ปานกลาง
2. ความโดดเด่นของบูธที่จัดแสดง และชิมสินค้า	3.17	0.830	ปานกลาง
3. ความถี่ในการพบเห็นบูธจัดแสดง และชิมสินค้า	2.98	0.879	ปานกลาง
4. พื้นที่ในการจัดชิมสินค้าสามารถพบเห็นได้ง่าย	3.34	0.843	ปานกลาง
ภาพรวม	3.12	0.673	ปานกลาง

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านสถานที่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.12 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านสถานที่ในการตั้งบูธแสดง และชิมสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านความทั่วถึงในการชิมสินค้าตามแหล่งชุมชนที่ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.97

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านความโดดเด่นของบูธที่จัดแสดง และชิมสินค้า ที่ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.17

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านความถี่ในการพบเห็นบูธจัดแสดง และชิมสินค้า ที่ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.98

ผู้บริโภคได้รับการส่งเสริมการตลาดด้านพื้นที่ในการจัดชิมสินค้าสามารถพบเห็นได้ง่าย ที่ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประโยชน์ที่แสวงหาในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
ให้ความสดชื่น	110	28.6
เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย	15	3.9
ทำให้สุขภาพดี	117	30.4
ทำให้ผิวพรรณสดใส	13	3.4
ดับกระหาย	37	9.6
รสชาติอร่อย	93	24.2
อื่นๆ	0	0.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ที่แสวงหาในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาประโยชน์ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านทำให้สุขภาพดี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือให้ความสดชื่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รสชาติอร่อยจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2, ดับกระหาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6, เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และทำให้ผิวพรรณสดใส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของการชื้อสินค้าหลังจากการชิมสินค้า

การชื้อสินค้าหลังจากการชิมสินค้า	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
ชื้อทันที	157	40.8
ไม่ชื้อ	228	59.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหลังจากการชิมสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และซื้อทันที จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครั้ง

ปริมาณการชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครั้ง	จำนวนผู้บริโภค (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ขนาด 1 ลิตร	175	1.00	5.00	1.95	0.95
ขนาด 200 มล.	210	1.00	12.00	2.46	2.21

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตรต่ำสุด 1 กล่องต่อครั้ง และสูงสุด 5 กล่องต่อครั้ง โดยเฉลี่ยชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร 1.95 กล่องต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล.ต่ำสุด 1 กล่องต่อครั้ง และสูงสุด 12 กล่องต่อครั้ง โดยเฉลี่ยชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. 2.46 กล่องต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.21

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	299	47.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	234	37.2
อาคารสำนักงาน	28	4.4
งานแฟร์ต่างๆ	48	7.6
ตลาดนัด	21	3.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	630	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 งานแฟร์ต่างๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อาคารสำนักงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตลาดนัดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5หรือ

$E_{ij} \geq 5; i = 1, 2, 3, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, 3, \dots, c$

ควรมี $E_{ij} \geq 5$ แต่ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด และไม่มี cell ใดที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 9 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
2. อายุ	15 – 28 ปี	159	41.3
	29 – 35 ปี	184	47.8
	36 ปี ขึ้นไป	42	10.9
	รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี		237	61.6
สูงกว่าปริญญาตรี		148	38.4
รวม		385	100.0
4. อาชีพ			
อื่นๆ (นักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว)		119	30.9
พนักงานบริษัทเอกชน		266	69.1
รวม		385	100.0

ตาราง 10 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
ให้ความสดชื่น	110	28.6
ทำให้สุขภาพดี, เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และ ทำให้		
ผิวพรรณสดใส	145	37.7
ดับกระหาย	37	9.6
รสชาติอร่อย	93	24.2
รวม	385	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 7 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน
ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
 H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน
ประโยชน์ที่แสวงหา

เพศ	ประโยชน์ที่แสวงหา				
	ให้ความ สดชื่น	ทำให้สุขภาพดี, เสริมสร้าง ภูมิคุ้มกัน, ผิวพรรณสดใส	ดับกระหาย	รสชาติอร่อย	รวม
ชาย	37	47	28	40	152
หญิง	73	98	9	53	233
รวม	110	145	37	93	385

$\chi^2 = 25.375$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.257 Sig. = 0.000

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.375 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.257 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการชื้อหลังชิมสินค้า

เพศ	การชื้อหลังชิมสินค้า		รวม
	ชื้อทันที	ไม่ชื้อ	
ชาย	63	89	152
หญิง	94	139	233
รวม	157	228	385

$\chi^2 = 0.046$ Sig.(2-tailed) = 0.829

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการชื้อหลังชิมสินค้าพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.046 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการชื้อหลังชิมสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เพศ	สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม									
	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		อาคารสำนักงาน		งานแฟร์ต่างๆ		ตลาดนัด	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
ชาย	41	111	48	104	137	15	131	21	138	14
หญิง	45	188	103	130	220	13	206	27	226	7
χ^2	3.112		6.153		2.509		0.418		6.871	
Sig.	0.078		0.013		0.113		0.518		0.009	
v	-		0.126		-		-		0.134	
Sig.	0.078		0.013		0.113		0.518		0.009	

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและตลาดนัด มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.153 และ 6.871 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 และ0.134 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.112, 2.509 และ0.418 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078, 0.113 และ0.518 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- H_0 : เพศ ชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศ ชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อ	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ปริมาณที่ซื้อ 1 ลิตร	ชาย	1.69	0.89	-3.24*	0.001
	หญิง	2.15	0.95		
ปริมาณที่ซื้อ 200 มล.	ชาย	2.76	2.83	1.32	0.189
	หญิง	2.29	1.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายซื้อน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน
ประโยชน์ที่แสวงหา

อายุ	ประโยชน์ที่แสวงหา				
	ให้ความ สดชื่น	ทำให้สุขภาพดี, เสริมสร้าง ภูมิคุ้มกัน, ผิวพรรณสดใส	ดับกระหาย	รสชาติอร่อย	รวม
15-28 ปี	51	51	12	45	159
29-35 ปี	44	80	19	41	184
36ปีขึ้นไป	15	14	6	7	42
รวม	110	145	37	93	385

$\chi^2 = 10.142$ Sig.(2-tailed) = 0.119

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.142 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน
การซื้อหลังชิมสินค้า

อายุ	การซื้อหลังชิมสินค้า		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อ	
15-28 ปี	71	88	159
29-35 ปี	56	128	184
36ปีขึ้นไป	30	12	42
รวม	157	228	385

$\chi^2 = 25.479$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.257 Sig. = 0.000

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.479 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.257 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อายุ	สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม									
	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		อาคารสำนักงาน		งานแฟร์ต่างๆ		ตลาดนัด	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
15-28 ปี	49	110	51	108	151	8	144	15	151	8
29-35 ปี	26	158	84	100	167	17	161	23	172	12
36ปีขึ้นไป	11	31	16	26	39	3	32	10	41	1
χ^2	14.094		6.620		2.240		6.292		1.231	
Sig.	0.001		0.037		0.326		0.043		0.540	
v	0.191		0.131		-		0.128		-	
Sig.	0.001		0.037		0.326		0.043		0.540	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และงานแฟร์ต่างๆ มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.094, 6.620 และ6.292 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.037 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191, 0.131 และ0.128 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ อาคารสำนักงาน และตลาดนัด มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.240 และ1.231

ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.326 และ0.540 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจชื้อที่อาคารสำนักงาน และตลาดนัดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- H₀ : ทุกกลุ่มอายุ มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน
H₁ : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ANOVA						
พฤติกรรมในการชื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ปริมาณที่ชื้อ 1 ลิตร	ระหว่างกลุ่ม	10.996	2	5.498	6.449	0.002*
	ภายในกลุ่ม	146.639	172	0.853		
	รวม	157.634	174			
ปริมาณที่ชื้อ 200มล.	ระหว่างกลุ่ม	32.976	2	16.488	3.450	0.034*
	ภายในกลุ่ม	989.220	207	4.779		
	รวม	1,022.195	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยใช้ สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร และ 200 มล. มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร และ 200 มล. ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการชื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้
ขนาด 1 ลิตร โดยวิธี LSD

อายุ		15-28 ปี	29-35 ปี	36ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.30	1.72	2.00
15-28 ปี	2.30		0.57*	0.30
			0.000	(0.145)
29-35 ปี	1.72			-0.28
				(0.141)
36ปีขึ้นไป	2.00			
รวม	1.95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-28 ปี กับ กลุ่มอายุ 29-35 ปี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-28 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม 29-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.57 กล้องต่อครั้ง

สำหรับรายค่าอื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้
ขนาด 200 มล. โดยวิธี LSD

อายุ		15-28 ปี	29-35 ปี	36ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.65	2.13	4.00
15-28 ปี	2.65		0.51 (0.097)	-1.35 (0.093)
29-35 ปี	2.13			-1.87*
				0.021
36ปีขึ้นไป	4.00			
รวม	2.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ29-35 ปี กับ กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ29-35 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้ขนาด 200 มล. น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.87 กล่องต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
 H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน
ประโยชน์ที่แสวงหา

การศึกษา	ประโยชน์ที่แสวงหา				
	ให้ความ สดชื่น	ทำให้สุขภาพดี, เสริมสร้าง ภูมิคุ้มกัน, ผิวพรรณสดใส	ดับกระหาย	รสชาติอร่อย	รวม
ปริญญาตรี และต่ำกว่า	69	78	29	61	237
สูงกว่า ปริญญาตรี	41	67	8	32	148
รวม	110	145	37	93	385

$\chi^2 = 8.821$ Sig.(2-tailed) = 0.032 v = 0.151 Sig. = 0.032

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.821 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า

การศึกษา	การซื้อหลังชิมสินค้า		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อ	
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	92	145	237
สูงกว่าปริญญาตรี	65	83	148
รวม	157	228	385

$\chi^2 = 0.981$ Sig.(2-tailed) = 0.322

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.981 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การศึกษา	สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม									
	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		อาคารสำนักงาน		งานแฟร์ต่างๆ		ตลาดนัด	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	62	175	87	150	230	7	206	31	227	10
สูงกว่าปริญญาตรี	24	124	64	84	127	21	131	17	137	11
χ^2	5.193		1.632		17.054		0.212		1.824	
Sig.	0.023		0.201		0.000		0.645		0.177	
v	0.116		-		0.210		-		-	
Sig.	0.023		0.201		0.000		0.645		0.177	

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และอาคารสำนักงาน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.193 และ17.054 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 และ0.210 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต, งานแฟร์ต่างๆ และตลาดนัด มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.632, 0.212 และ0.1824 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.201, 0.645 และ0.177 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, งานแฟร์ต่างๆ และตลาดนัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- H_0 : ทุกกลุ่มการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อ		t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ปริมาณที่ซื้อ 1 ลิตร	ปริญาตรีและต่ำกว่า	1.97	1.97	0.29	0.771
	สูงกว่าปริญาตรี	1.93	1.93		
ปริมาณที่ซื้อ 200 มล.	ปริญาตรีและต่ำกว่า	3.00	3.00	5.77*	0.000
	สูงกว่าปริญาตรี	1.55	1.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า

Probability (p) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคปริญญาตรีและต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคปริญญาตรีและต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า ซื้อมากกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H₀ : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
H₁ : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน
ประโยชน์ที่แสวงหา

อาชีพ	ประโยชน์ที่แสวงหา				
	ให้ความ สดชื่น	ทำให้สุขภาพดี, เสริมสร้าง ภูมิคุ้มกัน, ผิวพรรณสดใส	ดับกระหาย	รสชาติอร่อย	รวม
อื่นๆ	32	45	15	27	119
พนักงาน					
บริษัทเอกชน	78	100	22	66	266
รวม	110	145	37	93	385

$\chi^2 = 1.932$ Sig.(2-tailed) = 0.587

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.932 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า

อาชีพ	การซื้อหลังชิมสินค้า		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อ	
อื่นๆ	60	59	119
พนักงานบริษัทเอกชน	97	169	266
รวม	157	228	385

$\chi^2 = 6.629$ Sig.(2-tailed) = 0.010 v = 0.131 Sig. = 0.010

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.629 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อาชีพ	สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม									
	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		อาคารสำนักงาน		งานแฟร์ต่างๆ		ตลาดนัด	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
อื่นๆ	26	93	33	86	111	8	101	18	102	17
พนักงานบริษัทเอกชน	60	206	118	148	246	20	236	30	262	4
χ^2	0.024		9.538		0.077		1.115		26.047	
Sig.	0.878		0.002		0.781		0.291		0.000	
v	-		0.157		-		-		0.260	
Sig.	0.878		0.002		0.781		0.291		0.000	

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตามสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และตลาดนัด มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.538 และ 26.047 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตามสถานที่ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 และ 0.260 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตามสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.024, 0.077 และ 1.115 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.878, 0.781 และ 0.291 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตามสถานที่ตัดสินใจซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อ		t-test for Equality of Means			
		อาชีพ	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ปริมาณที่ซื้อ 1 ลิตร	อื่นๆ	1.73	0.99	-1.75	0.083
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.02	0.93		
ปริมาณที่ซื้อ 200 มล.	อื่นๆ	2.47	1.69	0.03	0.974
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.46	2.48		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และ 200 มล.จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.083 และ 0.974 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ และอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และ200มล.ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

H_1 : การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา

การส่งเสริมการขาย	ประโยชน์ที่แสวงหา				
	ให้ความสดชื่น	ทำให้สุขภาพดี, เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน, ผิวพรรณสดใส	ดับกระหาย	รสชาติอร่อย	รวม
น้อย	72	93	27	58	250
มาก	38	52	10	35	135
รวม	110	145	37	93	385

$\chi^2 = 1.373$ Sig.(2-tailed) = 0.712

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.373 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า

การส่งเสริมการขาย	การซื้อหลังชิมสินค้า		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อ	
น้อย	108	142	250
มาก	49	86	135
รวม	157	228	385

$\chi^2 = 1.730$ Sig.(2-tailed) = 0.188

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.730 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การส่งเสริมการขาย	สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม									
	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		อาคารสำนักงาน		งานแฟร์ต่างๆ		ตลาดนัด	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
น้อย	66	184	92	158	234	16	218	32	234	16
มาก	20	115	59	76	123	12	119	16	130	5
χ^2	6.782		1.753		0.805		0.072		1.236	
Sig.	0.009		0.186		0.370		0.788		0.266	
v	0.133		-		-		-		-	
Sig.	0.009		0.186		0.370		0.788		0.266	

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.782 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน, งานแฟร์ต่างๆ และตลาดนัด มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.753, 0.805, 0.072 และ1.236 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186, 0.370, 0.788 และ0.266 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อที่ ซูปเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน, งานแฟร์ต่างๆ และตลาดนัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ทุกกลุ่มการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มีพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มี พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามความคิดเห็นต่อ การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมในการซื้อ		t-test for Equality of Means			
	การส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ปริมาณที่ซื้อ 1 ลิตร	น้อย	1.91	0.83	-0.66	0.512
	มาก	2.01	1.11		
ปริมาณที่ซื้อ 200 มล.	น้อย	2.26	1.81	-1.72	0.090
	มาก	2.94	2.91		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และ 200 มล.จำแนกตามความคิดเห็นต่อการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.512 และ 0.090 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย น้อย และมาก มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และ 200 มล.ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

H₁ : การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา

การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย		ประโยชน์ที่แสวงหา			
	ให้ความสดชื่น	ทำให้สุขภาพดี, เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน, ผิวพรรณสดใส	ดับกระหาย	รสชาติอร่อย	รวม
น้อย	35	32	5	39	111
มาก	75	113	32	54	274
รวม	110	145	37	93	385

$\chi^2 = 15.724$ Sig.(2-tailed) = 0.001 v = 0.202 Sig. = 0.001

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ

15.724 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า

การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงาน ขาย	การซื้อหลังชิมสินค้า		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อ	
น้อย	39	72	111
มาก	118	156	274
รวม	157	228	385

$\chi^2 = 2.057$ Sig.(2-tailed) = 0.151

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.057 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยใช้บุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การทดลอง สินค้า ณ จุด ขายด้าน พนักงานขาย	สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม									
	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		อาคารสำนักงาน		งานแฟร์ต่างๆ		ตลาดนัด	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
น้อย	34	77	56	55	109	2	99	12	111	0
มาก	52	222	95	179	248	26	238	36	253	21
χ^2	6.183		8.251		6.922		0.392		8.998	
Sig.	0.013		0.004		0.009		0.531		0.003	
v	0.127		0.146		0.134		-		0.153	
Sig.	0.013		0.004		0.009		0.531		0.003	

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และตลาดนัด มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.183, 8.251, 6.922 และ 8.998 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013, 0.004, 0.009 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127, 0.146, 0.134 และ 0.153 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ งานแฟร์ต่างๆ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.392 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อที่ งานแฟร์ต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ทุกกลุ่มการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย

พฤติกรรมในการซื้อ		t-test for Equality of Means			
		การได้รับการทดลอง สินค้า ณ จุดขายด้าน พนักงานขาย	$\bar{X}$ S.D	t	Sig. (2- tailed)
ปริมาณที่ซื้อ 1 ลิตร	น้อย		2.33 0.95	3.49*	0.001
	มาก		1.80 0.91		
ปริมาณที่ซื้อ 200 มล.	น้อย		2.23 1.61	-1.12	0.265
	มาก		2.55 2.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. จำแนกตามการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย น้อย และมากมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย น้อย และมาก มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย น้อย ซื้อมากกว่า ผู้บริโภคได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มาก

สมมติฐานข้อที่ 7 การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- H_1 : การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา

การจัด สถานที่ ณ จุดชิมสินค้า	ประโยชน์ที่แสวงหา				
	ให้ความ สดชื่น	ทำให้สุขภาพดี, เสริมสร้าง ภูมิคุ้มกัน, ผิวพรรณสดใส	ดับกระหาย	รสชาติอร่อย	รวม
น้อย	53	81	16	49	199
มาก	57	64	21	44	186
รวม	110	145	37	93	385

$\chi^2 = 2.647$ Sig.(2-tailed) = 0.449

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.647 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า

การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่	การซื้อหลังชิมสินค้า		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อ	
น้อย	72	127	199
มาก	85	101	186
รวม	157	228	385

$\chi^2 = 3.606$ Sig.(2-tailed) = 0.058

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.606 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การทดลอง สินค้า ณ จุด ขายด้าน สถานที่	สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม									
	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		อาคารสำนักงาน		งานแฟร์ต่างๆ		ตลาดนัด	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
น้อย	42	157	84	115	190	9	178	21	195	4
มาก	44	142	67	119	167	19	159	27	169	17
χ^2	0.360		1.545		4.620		1.384		9.477	
Sig.	0.548		0.214		0.032		0.239		0.002	
v	-		-		0.110		-		0.157	
Sig.	0.548		0.214		0.032		0.239		0.002	

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ที่ อาคารสำนักงาน และตลาดนัด มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.620 และ9.477 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 และ0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 และ0.157 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อพบว่าที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และงานแฟร์ต่างๆ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.360, 1.545 และ1.384 ตามลำดับ และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.548, 0.214 และ0.239 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และงานแฟร์ต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ทุกกลุ่มการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มการได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามการได้รับต่อการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่

พฤติกรรมในการซื้อ		t-test for Equality of Means			
	การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ปริมาณที่ซื้อ 1 ลิตร	น้อย	2.04	0.95	1.47	0.145
	มาก	1.82	0.95		
ปริมาณที่ซื้อ 200 มล.	น้อย	2.49	2.00	0.186	0.852
	มาก	2.44	2.37		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และ 200 มล.จำแนกตามการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.145 และ0.852 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับการทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ น้อย และมาก มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และ200มล.ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ตัวแปรอิสระ						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	การส่งเสริม การขาย	การจัดสถานที่ ณ จุดชิมสินค้า	การขาย โดยบุคคล
ประโยชน์ที่แสวงหา การซื้อหลังชิม สินค้า	✓	X	✓	X	X	X	✓
สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	X	✓	X	✓	X	X	X
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	X	✓	✓	X	✓	X	✓
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต	✓	✓	X	✓	X	X	✓
- อาคารสำนักงาน	X	X	✓	X	X	✓	✓
- งานแฟร์ต่างๆ	X	✓	X	X	X	X	X
- ตลาดนัด	✓	X	X	✓	X	✓	✓
ปริมาณการซื้อ ขนาด 1 ลิตร	✓	✓	X	X	X	X	✓
ปริมาณการซื้อ ขนาด 200 มล.	X	✓	✓	X	X	X	X

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาด้านการขายโดยใช้บุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาถึงสถานที่หรือช่องทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
3. การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
5. การทดลอง ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
6. การทดลอง ณ จุดขายด้านพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
7. การทดลอง ณ จุดขายด้านสถานที่การจัดซิม มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยทดลองชิมสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาค่าขนาดตัวอย่าง $n = z^2/4e^2$ ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ ซึ่งกำลังจัดการแสดงและซิงชิมสินค้า เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ถาถามการได้รับการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยแบ่งแยกตามประเภทของการได้รับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านสถานที่ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	ระดับมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับมาก
คะแนน 3	ระดับปานกลาง
คะแนน 2	ระดับน้อย
คะแนน 1	ระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

- ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้
- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
 - 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
 - 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
 - 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
 - 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามตามพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์ที่แสวงหา ลักษณะการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ประเภทของสถานที่ที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ประโยชน์ที่แสวงหา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ลักษณะการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ปริมาณในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ประเภทของสถานที่ที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
- 2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง

3. แหล่งข้อมูลทาง Website

4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2553 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์โดยนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โปรแกรม SPSS/PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง "อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

1.1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

1.2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี ช่วงอายุ 29-35 ปี จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ช่วงอายุ 22-28 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ช่วงอายุ 15-21 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

1.3. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

1.4. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย, พนักงานขาย และ สถานที่

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ระดับลักษณะอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 2.85 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับลักษณะ มีการลดราคาเป็นประจำ มากที่สุด ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

2.2 ด้านพนักงานขายพบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ระดับลักษณะอยู่ในระดับ มาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.56 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคระดับลักษณะ ความสะอาดของพนักงานในการทำชิมสินค้ามากที่สุด ที่ระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

2.3 ด้านสถานที่พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ระดับลักษณะอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.12 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับลักษณะ พื้นที่ในการจัดชิมสินค้าสามารถพบเห็นได้ง่าย มากที่สุด ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ประโยชน์ที่แสวงหาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การ ทำให้สุขภาพดี มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือให้ความสดชื่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รสชาติอร่อยจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2, ดับกระหาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6, เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9, ทำให้ผิวพรรณสดใส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

3.2 การซื้อสินค้าหลังจากการชิมสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และซื้อทันที จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

3.3 ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 1 ลิตร โดยเฉลี่ย 1.95 กล่องต่อครั้ง และขนาด 200 มล. โดยเฉลี่ย 2.46 กล่องต่อครั้ง

3.4 สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 งานแฟร์ต่างๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อาคารสำนักงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตลาดนัดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- เพศกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.257
- เพศกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการชื้อหลังชิมสินค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- เพศกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และตลาดนัด พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 และ 0.134 ตามลำดับ
- เพศกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- เพศกับปริมาณการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายชื้อน้อยกว่าเพศหญิง
- เพศกับปริมาณการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- อายุกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อายุกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.257

- อายุกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และงานแฟร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191, 0.131 และ 0.128 ตามลำดับ

- อายุกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ อาคารสำนักงาน และตลาดนัด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- อายุกับปริมาณการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร พบว่า กลุ่มอายุ 15-28 ปี กับกลุ่มอายุ 29-35 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.57 กล่องต่อครั้ง

- อายุกับปริมาณการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. พบว่า กลุ่มอายุ 29-35 ปี กับ กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.87 กล่องต่อครั้ง

สมมุติฐานข้อที่ 3 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- การศึกษากับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151

- การศึกษากับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- การศึกษากับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และอาคารสำนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 และ 0.210 ตามลำดับ

- การศึกษากับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต, งานแฟร์ต่างๆ และตลาดนัด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- การศึกษากับปริมาณการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- การศึกษากับปริมาณการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า ชื้อมากกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- อาชีพกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อาชีพกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการชื้อหลังชิมสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131

- อาชีพกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจชื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และตลาดนัด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 และ 0.260 ตามลำดับ

- อาชีพกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจชื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อาชีพกับปริมาณการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และขนาด 200 มล. พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการชื้อหลังชิมสินค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจชื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.133

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน, งานแฟร์ต่างๆ และตลาดนัด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายกับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และขนาด 200 มล. พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 การทดลองสินค้า ณ จุดขาย ด้านพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขาย ด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.202

- การทดลองสินค้า ณ จุดขาย ด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขาย ด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และตลาดนัด พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127, 0.146, 0.134 และ 0.153 ตามลำดับ

- การทดลองสินค้า ณ จุดขาย ด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ งานแฟร์ต่างๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขาย ด้านพนักงานขาย กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้บุคคล น้อยซื้อมากกว่า ผู้มีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้บุคคล มาก

- การทดลองสินค้า ณ จุดขาย ด้านพนักงานขาย กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ อาคารสำนักงาน และตลาดนัด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 และ 0.157 ตามลำดับ

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และงานแฟร์ ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และขนาด 200 มล. พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 29-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับพุทธิชาติ บาลมงคล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย, พนักงานขาย และ สถานที่ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับลักษณะด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับ มาก, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ อยู่ในระดับ ปานกลาง สอดคล้องกับ ชีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงกระตุ้นจากการให้ทดลองชิมฟรีที่มีความหลากหลายของรสชาติเพิ่มมากขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการให้ทดลองชิมฟรีจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

3. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเลือกประโยชน์ที่แสวงหาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านทำให้สุขภาพดี มากที่สุด หลังจากการชิมสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร โดยเฉลี่ย 1.95 กล่องต่อครั้ง และขนาด 200 มล. โดยเฉลี่ย 2.46 กล่องต่อครั้ง สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากที่สุดที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับ พุทธชาติ บาลมมงคล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาด 1000 CC แรงจูงใจอันดับแรกที่สุดคือ อยากทดลอง โดยเหตุผลคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผลการวิจัยมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- เพศมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน ประโยชน์ที่แสวงหา ซึ่งอาจเกิดจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามและรักสุขภาพ ส่วนเพศชายจะมีความสนใจด้านนี้น้อยกว่าแต่จะเน้นประโยชน์ด้านการดับกระหายมากกว่าจึงทำให้ประโยชน์ที่แสวงหาจากการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

- เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากการชิมสินค้าจะเป็นการพิสูจน์เรื่องรสชาติที่ชอบซึ่งไม่ขึ้นกับเพศแต่เป็นการชอบส่วนบุคคลมากกว่าจึงทำให้เพศไม่มีผลต่อการซื้อหลังการชิมสินค้า

- เพศมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และตลาดนัด ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ชายเป็นเพศที่ไม่ชอบการเดินทางเลือกซื้อสิ่งของนานทำให้เมื่อทดลองชิมแล้วชอบก็ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่าโดยเฉพาะใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต และตลาดนัด ที่มีพื้นที่และสินค้าให้เลือกมากมายทำให้เพศชายที่มีความชอบในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิงจึงตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าไม่มากนักและมีพื้นที่ในการเดินไม่มากทำให้เพศชายสามารถเลือกซื้อได้รวดเร็วจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันทีที่ไม่มากทำให้ไม่ต่างจากเพศหญิง ส่วน อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ เป็นสถานที่พบโดยไม่มีการตั้งใจซื้อไว้มาก่อนและไม่มีตัวเลือกส่วนใหญ่น่าจะมาจากความชอบส่วนตัวมากกว่าเรื่องความแตกต่างทางเพศจึงทำให้ เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- เพศกับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร มีความแตกต่างโดยเพศชายซื้อน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นผู้นิยมต่อการรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทำให้มีการ

ซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร ซึ่งเป็นขนาดใหญ่มากกว่าเพศชาย ส่วนขนาด 200 มล. ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากขนาด 200 มล. เป็นขนาดเล็กและมีราคาไม่ต่างกับเครื่องดื่มอื่นๆมากนักทำให้เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา สอดคล้องกับ ัญชลี ตั้งทิวาพร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า สอดคล้องกับ พุทธชาด บาลมงคล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

- อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิม น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และงานแฟร์ต่างๆ สอดคล้องกับ พุทธชาด บาลมงคล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

- อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิม น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ อาคารสำนักงาน และตลาดนัด ซึ่งอาจเนื่องมาจาก อาคารสำนักงาน และ ตลาดนัด เป็นสถานที่พบโดยไม่มีการตั้งใจซื้อไว้ก่อนและไม่มีตัวเลือกส่วนใหญ่น่าจะมาจากความชอบส่วนตัวมากกว่าเรื่องความแตกต่างทางอายุจึงทำให้ อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- อายุกับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร กลุ่มอายุ 15-28 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มอายุ 15-28 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น จะมีเวลาอยู่บ้านมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี หรือมีการบริโภคเครื่องดื่มมากกว่า ทำให้ตัดสินใจซื้อขนาดใหญ่ซึ่งต้องดื่มครั้งละเป็นปริมาณมาก หรือดื่มแล้วเก็บไว้ดื่มอีกในระยะอันใกล้ ทำให้มีการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร ซึ่งเป็นขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี

- อายุกับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ขนาด 200 มล. เป็นขนาดเล็กและดื่มครั้งเดียวได้หมดซึ่งกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป น่าจะชอบดื่มครั้งเดียวหมดโดยไม่ต้องเก็บมากกว่า ทำให้มีการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. ซึ่งเป็นขนาดเล็กมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา สอดคล้องกับ ศศิธร คงมั่น. (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อม

ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากการชิมสินค้าจะเป็นการพิสูจน์เรื่องรสชาติที่ชอบซึ่งไม่ขึ้นกับการศึกษาแต่เป็นการชอบส่วนบุคคลมากกว่าจึงทำให้การศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อหลังการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และอาคารสำนักงาน สอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่จำนวนน้ำผลไม้ที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน

- การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต, งานแฟร์ต่างๆ และตลาดนัด ซึ่งอาจเนื่องมาจาก สถานที่ทั้ง 3 แห่งนี้ เป็นสถานที่ขายสินค้าหลากหลายอย่างทำให้มีตัวเลือกมากและบางครั้งอาจจะมีความตั้งใจซื้อสิ่งอื่นมากกว่าจึงทำให้การตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมไม่แตกต่างกัน

- การศึกษากับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มล. มีความแตกต่างผู้บริโภค การศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า ซื้อมากกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจเนื่องมาจากขนาด 200 มล.เป็นขนาดทดลองและมีราคาไม่สูง ทำให้กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า ซึ่งน่าจะชอบทดลองมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งน่าจะต้องการหาความรู้และความเข้าใจก่อนที่จะตัดสินใจทดลองมากกว่า ทำให้กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า มีปริมาณการซื้อมากกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนขนาด 1 ลิตร ไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มั่นใจในสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อขนาด 1 ลิตร ที่มีขนาดใหญ่จึงไม่มีการเกี่ยวข้องกับ การศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา ซึ่งอาจเนื่องมาจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคเห็นเป็นหลักคือทำให้สุขภาพดีซึ่งแต่ละอาชีพมีความต้องการแสวงหาประโยชน์นี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะมีความต่างกันเนื่องจากปัจจัยอื่นที่แยกความต้องการเช่นทางด้านอาชีพมากกว่า

- อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน. (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันทุกด้าน

- อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน. (2545) ได้ทำการวิจัย

เรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันทุกด้าน

- อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพส่วน อาคารสำนักงาน และงานแฟร์ต่างๆ เป็นสถานที่พบโดยไม่มีการตั้งใจซื้อไว้ก่อน และไม่มีตัวเลือกส่วนใหญ่น่าจะมาจากความชอบส่วนตัวมากกว่าเรื่องความแตกต่างทางอาชีพจึงทำให้ อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- อาชีพกับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และขนาด 200 มล. พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นความต้องการและความชอบส่วนบุคคลไม่เกี่ยวกับอาชีพและการทำงาน จึงทำให้อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทุกขนาด

สมมติฐานข้อที่ 5 การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา อาจเนื่องมาจาก การส่งเสริมการขาย และการจัดสถานที่ เป็นการให้ผู้บริโภคได้ชิมรสชาติและความชอบใจ หรือเป็นการกระตุ้นการซื้อ ซึ่งไม่มีผลต่อการแสวงหาประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงประโยชน์ และได้ชิมรสชาติเท่านั้น

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจซื้อทันที จะมีผลจากการที่ผู้บริโภคชอบ หรือไม่ชอบ สินค้าและขึ้นการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งมากกว่าที่จะมาจากการพบ การส่งเสริมการขาย และการจัดสถานที่ มากหรือน้อย

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต อาจเนื่องมาจาก เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคอยู่แล้วทำให้พร้อมที่จะซื้อหากได้พบการส่งเสริมการขายมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน, งานแฟร์ต่างๆ และตลาดนัด ซึ่งอาจมาจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่มากทำให้การซื้อจึงมีน้อยไม่ว่าจะมีการพบการส่งเสริมการขายมากหรือน้อยเพียงใด

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร และขนาด 200 มล. พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการซื้อน้ำ

ผลไม้พร้อมดื่ม จะมีผลจากการที่ผู้บริโภค ชอบ หรือไม่ชอบ สินค้าและขึ้นการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง มากกว่าที่จะมาจากการพบ การส่งเสริมการขาย และการจัดสถานที่ มากหรือน้อย

สมมติฐานข้อที่ 6 การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่มีผู้ช่วยแนะนำสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงประโยชน์แฝงที่แท้จริงของน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น ทำให้ประโยชน์ที่แสวงหาเปลี่ยนไปจากการดับกระหาย เป็นด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์แสวงหาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อทันทีนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคชอบรสชาติ หรือประโยชน์ มากกว่า ซึ่งการแนะนำและขายโดยใช้บุคคล มาก หรือน้อยก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันที
- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, อาคารสำนักงาน และตลาดนัด ซึ่งอาจเนื่องมาจาก การขายโดยบุคคลสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้มากทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น
- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ งานแฟร์ต่างๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก งานแฟร์นั้นมีบูธออกมากทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากการขายโดยบุคคล จึงไม่สามารถกระตุ้นการซื้อทันทีได้
- การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายกับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร มีความแตกต่าง โดยผู้มีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้บุคคล น้อยซื้อมากกว่า ผู้มีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้บุคคล มาก ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ผู้ที่พบ การขายโดยบุคคลบ่อยจะมีการซื้อที่หลากหลายมากทำให้ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดใหญ่ มีน้อยลง เพื่อทำการทดลองรสชาติอื่น ยี่ห้ออื่น หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากกว่าการซื้อขนาดใหญ่ของยี่ห้อเดียว รสเดียว จึงทำให้มีปริมาณการซื้อขนาด 1 ลิตร น้อยกว่า ผู้มีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้บุคคล น้อย ส่วนขนาด 200 มล. ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากขนาด 200 มล. นั้นเป็นขนาดเล็กมีราคาไม่สูงทำให้การตัดสินใจซื้อง่าย ทำให้ไม่เกี่ยวกับการพบ การขายโดยบุคคลมาก หรือน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7 การได้ทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- การได้ทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ อาคารสำนักงาน และตลาดนัด ซึ่งอาจ

เนื่องมาจากการที่ทั้ง 2 สถานที่นั้นผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อไว้ก่อนหากมีการจัดทำสถานที่ให้น่าสนใจจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

- การได้ทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และงานแฟร์ต่างๆ อาจเนื่องมาจากการที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต นั้นผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่แล้วเนื่องจากเป็นสถานที่ผู้บริโภคไปเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่แล้วจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายแม้ว่าการจัดสถานที่จะมากหรือน้อยเพียงใด ส่วนงานแฟร์ต่างๆ เนื่องจากมีผู้ออกบูธมากทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงและผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจได้ลำบากเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากจึงทำให้แม้ว่าจะจัดสถานที่ได้ดี มาก หรือน้อย ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม่มากนักไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะเป็นเพศหญิง อายุ 29-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยควรที่จะเน้นผู้บริโภคที่เป็นเพศ หญิง และมีอายุในวัยกลางคน หรือมากกว่า เนื่องจากการวิจัยพบว่า เพศหญิงจะมีการแสวงหาประโยชน์ ด้านเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นประโยชน์แฝงที่เป็นจุดขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าเพศชาย รวมทั้งมีปริมาณการซื้อขนาด 1 ลิตร มากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุมากจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทันทีหลังจากการชิมมากกว่า และมีปริมาณการซื้อขนาด 200 มล. ที่เป็นขนาดทดลอง มากกว่า ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น

2. ด้านการทำการตลาดโดยการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้านั้นควรที่จะใช้การขายโดยบุคคลให้มากโดยเน้นที่ ความสะอาดของพนักงานในการทำชิมสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขาย และการจัดสถานที่ ณ จุดชิมสินค้านั้น ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ แต่การขายโดยบุคคล แม้ว่าจะไม่สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อทันทีเพิ่มมากขึ้น แต่ก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงประโยชน์แฝงของน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตได้มากขึ้น และด้านพนักงานขายนั้นผู้บริโภคให้ระดับลักษณะมีคะแนนสูงสุด โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ความสะอาดของพนักงานในการทำชิมสินค้า

3. ในการออกบูธเพื่อแนะนำน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นควรที่จะไปออกบูธแนะนำที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรนำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 มล. ไปเสนอขายมากกว่าขนาด 1 ลิตร และเน้นการสร้างการทดลองใช้ในขนาดเล็กของผู้บริโภคมากกว่าการขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มเนื่องจากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากการชิมที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อขนาด 200 มล.มากกว่าขนาด 1 ลิตร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากการชิม

4. ในการออกบูธ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต นั้นกลุ่มเป้าหมายควรเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่อายุ และระดับการศึกษา และการแผนการตลาดควรเน้นที่ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล เนื่องจาก

การวิจัยพบว่า ที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต อายุและการศึกษา ของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย และ การขาย โดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันทีของผู้บริโภคหลังจากการชิม

5. ในการออกแบบ ฐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต นั้นกลุ่มเป้าหมายควรเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่เพศ, อายุ และอาชีพ ส่วนการแผนการตลาดควรเน้นที่ การขายโดยบุคคล เนื่องจากการวิจัยพบว่า ที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพศ, อายุ และอาชีพของผู้บริโภค และ การขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันทีของผู้บริโภคหลังจากการชิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องอิทธิพลและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทันทีหลังจากการได้ทดลองที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสถานที่ทั้ง 2 แห่งเป็นที่ที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดหลังจากการได้ชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในภายหลัง เพื่อที่จะได้ทราบว่าผลของการให้ทดลองชิมนั้นจะมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอนาคตหรือไม่และปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อในอนาคตมากที่สุดเพื่อที่จะได้ปรับแผนการตลาดได้เหมาะสม





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บ.สงเอเซียเพรส (1989) จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1- 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9- 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร มั่นคง. (2545). ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำตาลไม้พร้อมดื่ม. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2538). การส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำอองค์ งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับปรับปรุงใหม่ 2543*.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Arens William F. (1999) *Contemporary advertising*. 7th ed. New York: McGraw-Hill.

Armstrong, Garry; & Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson
 Education, Inc., 2003.

Belch, George E.; & Michael A. Belh (2001). *Advertising and Promotion*. 5th Ed.,
 New York: McGraw Hill Companies. Inc.,

Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey:
 Prentice Hall.

Kotler, Phillip .(2546). : *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

----- . (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and
 Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed.
 New York: Mc Graw-Hall Book Company.

Solomon, Michael R.(2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River,N.J Prentice-
 Hall, Inc.,

Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniard; & Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9th ed.
 New York: Harcourt, Inc., 2001.

Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston:
 McGraw-Hill, Inc., 2001.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

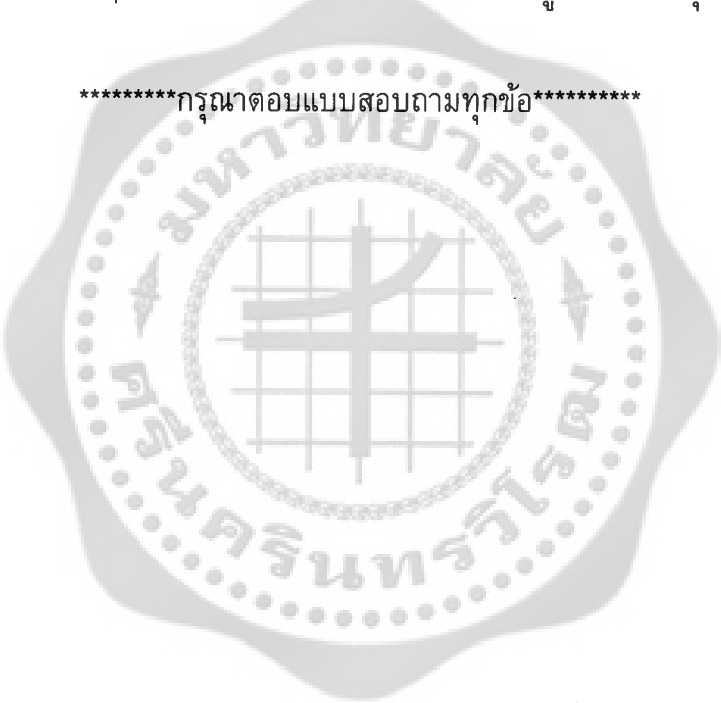


ชุดที่

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง
โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการได้รับการส่งเสริมการตลาด
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

*****กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*****



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

- () ชาย () หญิง

1.2 อายุ

- () 15-21 ปี () 22-28 ปี
() 29-35 ปี () 36 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 2 ข้อมูลการได้รับการทดลองสินค้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☐ ที่ตรงกับระดับการส่งเสริมการตลาดที่ท่านได้รับ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับลักษณะ				
คุณได้รับการส่งเสริมการขายประเภทใดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. มีการลดราคาให้มีโอกาสได้ทดลองชิมเป็นประจำ					
2. มีการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้สินค้ามาทดลอง เช่น เกมส์					
3. มีการได้ทดลองจากการแจกสินค้าตัวอย่าง					
4. มีโอกาสได้ทดลองจากการแลกคูปอง					
ด้านพนักงานขาย	ระดับลักษณะ				
พนักงานขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จุดแสดงหรือชิมสินค้ามีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
5. พนักงานมีความสนใจให้ลูกค้าได้ทดลองชิมสินค้า					
6. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนของพนักงานในการให้ชิมสินค้า					
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแนะนำสินค้า					
8. พนักงานเชิญชวนให้ชิมสินค้า					
9. พนักงานส่งเสริมให้ทดลองชิมสินค้าอย่างเต็มที่					
10. พนักงานเตรียมสินค้าอย่างถูกสุขอนามัยในการทำชิมสินค้า					
ด้านสถานที่	ระดับลักษณะ				
สถานที่ในการจัดบูธแสดง และชิมสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
11. ความทั่วถึงในการชิมสินค้าตามแหล่งชุมชน					
12. ความโดดเด่นของบูธที่จัดแสดง และชิมสินค้า					
13. ความถี่ในการพบเห็นบูธจัดแสดง และชิมสินค้า					
14. พื้นที่ในการจัดชิมสินค้าสามารถพบเห็นได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ประโยชน์ที่แสวงหาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของท่าน

- | | |
|-------------------------|--|
| () ให้ความสดชื่น | () เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย |
| () ทำให้สุขภาพดี | () ทำให้ผิวพรรณสดใส |
| () ดับกระหาย | () รสชาติอร่อย |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. หลังจากการชิมสินค้าท่านซื้อสินค้าอย่างไร

- | | |
|---------------|-------------|
| () ซื้อทันที | () ไม่ซื้อ |
|---------------|-------------|

3. ปริมาณที่ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครั้ง

- | | | |
|-------------|-------|-------------|
| () 1 ลิตร | | กล่อง/ครั้ง |
| () 200 มล. | | กล่อง/ครั้ง |

4. สถานที่ใดบ้างที่ท่านตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| () Supermarket เช่น Tops, Home fresh mart, Foodland, Villa เป็นต้น |
| () Hypermarket เช่น Lotus, Big C, Makro, Carrefour เป็นต้น |
| () อาคารสำนักงาน |
| () งานแฟร์ต่างๆ เช่น งานกาชาด งานจัดแสดงอาหาร |
| () ตลาดนัด |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2. อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเนือทิพย์ เดชประทักษ์ชัย
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	150/107 หมู่บ้านเศรษฐสิริ ประชาชื่น ถนนประชาชื่น ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

