

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว อาจารย์ย์ ธาณีนานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว อาจารย์ย์ ธาณีนานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอาจารย์ ธาณิธรนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

อาจารย์ ธาณิธรานนท์. (2548). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในกรณีพบค่าความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 2 กล่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 84 บาท สถานที่ที่ซื้อบ่อย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ทิปโก้รสส้ม 100%

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

- 4.1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

- 4.2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- 4.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันทุกด้าน

4.6 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดและเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

4.7 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.8 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.9 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.10 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

A STUDY ON ATTITUDES IN MARKETING MIX RELATED TO
BUYING BEHAVIOR OF TIPCO'S READY-TO DRINK FRUIT JUICE
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MS. AJAREE THANEERANANONT

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

Ajaree Thaneerananont. (2005). *A study on attitudes in marketing mix related to buying behavior of Tipco's ready-to drink fruit juice of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.BA. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aimed at studying the attitudes in marketing mix related with buying behavior of Tipco's ready-to drink fruit juice of consumers in Bangkok metropolitan area. Sample used in the research was 420 people living in Bangkok metropolitan area who had purchased Tipco's brand ready-to drink fruit juice. Questionnaire was used as the tool in collecting data. Statistics used in analyzing data were frequency, percentile, means, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, Chi-Square and Pearson's correlation. In case that the difference was found using One Way ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD) would be used to test for paired difference.

It was found from the research that

1. It was found from general analysis of the respondent that most of them were female with the age of 20 – 29 years old, having bachelor's degree, working as private company's employee, having average income of lower than or equal to 10,000 baht and were single.

2. It was found from analysis of attitude on marketing mix of fruit juice of Tipco that the respondents had attitudes concerning marketing mix in overall and individual aspects at "agree" level.

3. It was found from the analysis of purchasing behavior of ready-to-drink fruit juice of Tipco's brand of the consumer within Bangkok metropolitan area that the frequency of purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice was twice a month, quantity of purchasing was 2 boxes a time; expenses in purchasing product was about 84 baht; the place of purchase was supermarket in the department store. The reason of purchase was that it was beneficial to the health. The type of Tipco ready-to-drink fruit juice that was most popular was Orange Tipco 100 %.

4. It was found from the hypothesis test that

- 4.1 The consumers with different gender had no different behavior in purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area for all aspects.

- 4.2 The consumers with different ages had different behavior in purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area for all aspects at statistical significance level of 0.01.

4.3 The consumers with different educational level had different behavior of purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area on the aspects of purchasing expense per time, place from which to buy most often, reason of buying, and type of Tipco ready-to-drink fruit juice at statistical significance level of 0.01; but no difference on other aspects.

4.4 The consumers with different occupations had different behavior of purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area on the aspects of purchasing expense per time, place from which to buy most often, most reason of buying, and type of Tipco ready-to-drink fruit juice at statistical significance level of 0.01; but no difference on the amount of purchase per time.

4.5 The consumers with different income per month had different behavior of purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area on every aspects.

4.6 The consumers with different marital status had different behavior of purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice within Bangkok Metropolitan area on the aspects of purchasing expense per time, place from which to buy most often, reason of buying, and type of Tipco ready-to-drink fruit juice; but no difference on other aspects.

4.7 Attitude on marketing mix in product aspect had no relationship with the behavior of purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area in terms of frequency of purchase per month, the amount of purchase per time, and purchasing expense per time.

4.8 Attitude on marketing mix in price aspect had no relationship with the behavior of purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area in terms of frequency of purchase per month, the amount of purchase per time, and purchasing expense per time.

4.9 Attitude on marketing mix in distribution channel aspect had relationship with the behavior of purchasing Tipco ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area in purchasing expense per time at statistical significance level of 0.01; but no relationship in term of frequency of purchase per time and the amount of purchase per time

4.10 Attitude on marketing mix in marketing promotion aspect had no relationship with the behavior of purchasing ready-to-drink fruit juice in Bangkok Metropolitan area in terms of frequency of purchase per month, the amount of purchase per time, and purchasing expense per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา, รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์, อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด, อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความกรุณาตรวจแบบสอบถาม ทำให้ได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจ ดูแล เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีเวลาอย่างเต็มที่ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือ และแนะนำช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณทีมเจ้าหน้าที่ของโครงการ MBA, เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และอำนวยความสะดวก ตลอดจนมีส่วนร่วมต่อความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

อาจารย์ ธาณิธรนานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ประเภทของน้ำผลไม้.....	26
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	28
ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	89
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	89
ความสำคัญของการวิจัย.....	89
ขอบเขตของการวิจัย.....	89
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	89
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	90
สมมติฐานในการวิจัย.....	90
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
การจัดทำข้อมูล.....	91
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ข.....	113
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	114
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	48
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....	52
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....	53
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	55
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ.....	56
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	56
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	58
15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	59
16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD.....	60
17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD.....	61
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ.....	62
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามอายุ.....	63
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอายุ.....	64
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD.....	66
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	70
27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	71
28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD.....	72
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ.....	73
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	74
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ.....	75
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	77
34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD.....	78
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	82
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแผนภูมิประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience).....	14
2 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	20
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีผลไม้มากมายหลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาคต่ำ และเกิดความสูญเสียจากการเน่าเสียได้ง่าย ฉะนั้นการทำให้ผลไม้สด มีราคาสูงขึ้น จึงต้องมีการเพิ่มมูลค่าในตัวผลไม้เอง โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศก็คือ น้ำผลไม้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการกับรัฐบาลได้สนับสนุนให้คนไทยหันมาดื่มน้ำผลไม้กันมากขึ้น (ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม www.dip.go.th)

ตั้งแต่อดีตตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก ด้วยเหตุผลที่ว่าผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลากหลายชนิด และมีให้รับประทานตลอดทั้งปี เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคสามารถนำผลไม้สดมาคั้นดื่มเองได้ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และความเคร่งเครียดจากการทำงาน ความห่วงใยในสุขภาพ และต้องการความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอนามัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย นอกจากการออกกำลังกาย เล่นกีฬา เล่นโยคะ การฝึกควบคุมร่างกายและอารมณ์ ผู้บริโภคได้หันมาสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายกันมากขึ้น โดยในอดีตพบว่าผู้บริโภคมักนิยมดื่มน้ำอัดลมแทนน้ำ ซึ่งมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผสมอยู่ ดังนั้นเมื่อดื่มในขณะท้องว่างจะทำให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ หรืออาจทำให้เป็นโรคกระเพาะอาหาร แต่ในปัจจุบันยอดจำหน่ายน้ำอัดลมลดลง เนื่องจากผู้บริโภคได้รู้ถึงผลเสียจากการดื่มน้ำอัดลม ซึ่งไม่มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย จึงได้หันมาดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งจะได้รับแร่ธาตุรวมทั้งสารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าการดื่มน้ำอัดลม

ในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มของเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จะขยายตัวได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และจะแบ่งตลาดออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน โดยแบ่งตามความเข้มข้นของน้ำผลไม้ คือ ตลาดน้ำผลไม้ 100% มีขนาดของตลาดอยู่ที่ 1,200 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 13% ตลาดน้ำผลไม้ 25-40% มีขนาดของตลาดอยู่ที่ 600-700 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 44% และที่เหลือเป็นตลาดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% (ที่มา : www.brandagemag.com) โดยที่มีตราทิปโก้เป็นผู้นำในตลาดน้ำผลไม้ 100% ด้วยส่วนแบ่งตลาดถึง 31% และในตลาดน้ำผลไม้ 40% ทิปโก้มีส่วนแบ่งตลาด 34% เป็นอันดับที่สองรองจากตรายูนิฟ

ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 42% (ที่มา : www.kelive.com) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดสูงมากทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากจากหลายผู้ประกอบการภายในประเทศ และท่ามกลางกระแสการแข่งขันและการกีดกันทางการค้าอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังดำเนินการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) กับหลายประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุด หรือเป็น 0% โดยมุ่งทั้งการเปิดเสรีด้านสินค้า และเปิดเสรีด้านบริการ รวมทั้งการลงทุน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประชาชนคนไทย ผู้บริโภค ผู้ผลิต อุตสาหกรรม และผู้ประกอบการ (ที่มา : www.settrade.com) ซึ่งจะส่งผลต่อผู้ประกอบการน้ำผลไม้ในประเทศไทย เนื่องจากจะทำให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้จากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทยมากขึ้นและมีราคาถูกลง เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ และมุ่งเน้นในการทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ และใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดและขยายตลาดให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และเพื่อปรับกลยุทธ์ของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชบัญชา. 2538: 74) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 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 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

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 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่าร้าง/ หม้าย

1.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อ ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทน้ำผลไม้ที่ซื้อ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

4. ทศนคติ หมายถึง ลักษณะความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ อาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยแบ่งทศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะต่างๆ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น คุณภาพ คุณประโยชน์

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ และความเหมาะสมของราคาในการจำหน่าย

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก สบาย ความง่าย ความเพียงพอของช่องทางและทำเลที่ตั้งจำหน่าย การจัดซื้อ จัดหา และบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้โดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ พนักงานขาย ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

4.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ไปยังลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้รับรู้ รับทราบ โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เพื่อกระจายข่าวไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และพนักงานด้วย

4.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เป็นการขายตรง โดยได้แก่ พนักงานขายที่ซุ่มจำหน่าย ที่พยายามชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อ

4.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลอง และซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ได้แก่ ตั้งซุ้มเชิญชวนให้ทดลองดื่ม (ชิม) ฟรี การจัดรายการการชิงรางวัลโดยการส่งสลากชิงรางวัล การลดราคา การแจกของแถม

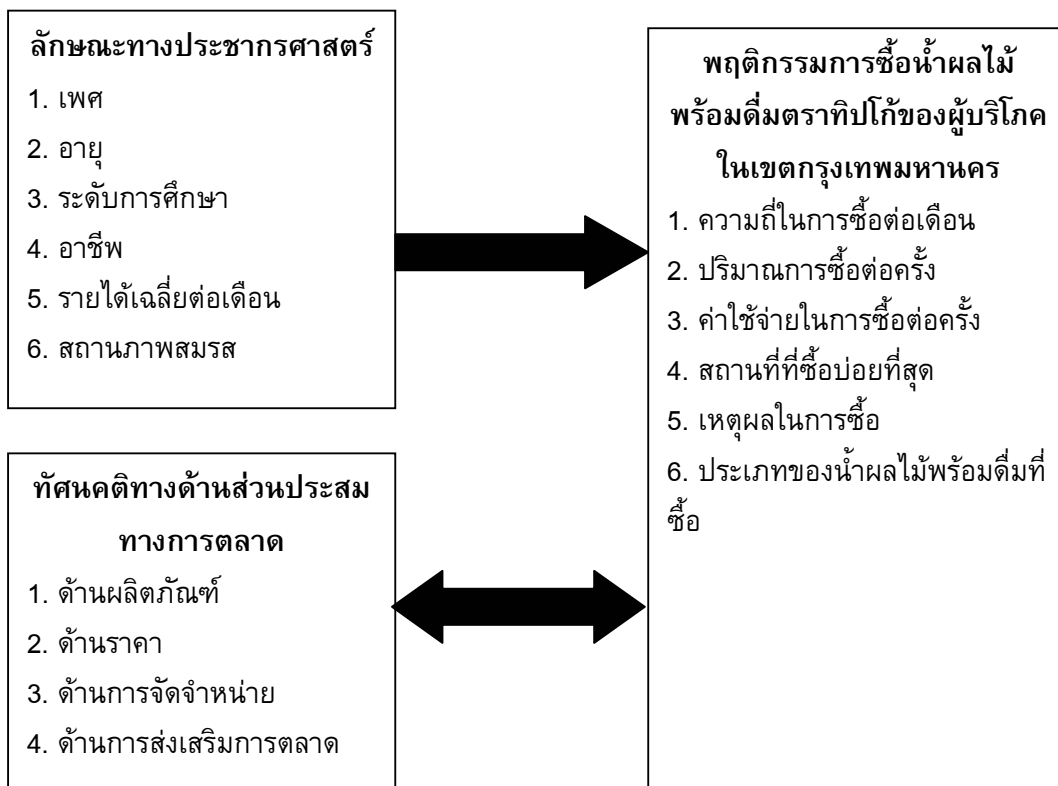
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ หมายถึง น้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยนำหัวเชื้อมาเจือจาง เพื่อให้ได้ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ตามที่ต้องการ ประกอบด้วย น้ำผลไม้พรีเมียม 100%, น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%, น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40%, น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% และมีการปรุงแต่งรสชาติให้ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด มีความสะดวกในการดื่มและเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำผลไม้คั้นสด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประเภทของน้ำผลไม้
5. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. ผลกระทบของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

คอตเลอร์ (Kotler. 1999: 184) ได้กล่าวถึงทัศนคติ (Attitudes) ว่าเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคพฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 188) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สแตนตันและฟูเทรล (Stanton and Futrell. 1987: 126) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้น่าดูที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก

ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

จากความหมายทัศนคติดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

องค์ประกอบทัศนคติ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

- (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
- (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)
- (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doong หรือ Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 141) กล่าวว่านักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าใดสอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือ

เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ เกิดความเข้าใจว่าถ้านำคู่มือนี้ไปแลกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าบริการรายเดือนถึงสิ้นปี ฟรีค่าเปิดใช้บริการ เป็นต้น

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณะและเงื่อนไขที่เสนอ

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

จากแนวคิดทัศนคติข้างต้น องค์ประกอบของทัศนคติในการวิจัยประกอบด้วย ความรู้ ความคิดส่วนของความรู้สึก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบที่มีต่อการบริโภค นำผลไม่พร้อมตีพิมพ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitudes Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภค มองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้หรือทำให้เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือร่วมกันเป็นไปอย่างเหมาะสม

หน้าที่และกลไกของทัศนคติ (The Function of Consumer Attitudes)

ทัศนคติมีหน้าที่และกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่การปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-defensive Function) คือ การที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันรอบๆ ตัวเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive Function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเภทบุคคลที่เรามอง

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge Function) ประกอบด้วยวิธีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจายอยู่รอบตัวเรา

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงกลไกการทำงานของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ได้แก่

1. ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีทิศทาง (Consumer Attitude have Polarity) ทัศนคติสามารถเกิดในแง่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในแง่บวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลต่อการกระทำหรือตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในแง่ลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่อการกระทำ หรือสนองต่อสินค้าหรือร้านค้า
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer Attitude vary in Intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับชั้นความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม บางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือเฉยๆ (Neutral) นั่นคือ ความรู้สึกที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น
4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude Display Structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีไม่เหมือนกัน (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าวผู้บริโภคถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ (ศุภร. 2537)

วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตรา

สินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความติด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตามแต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

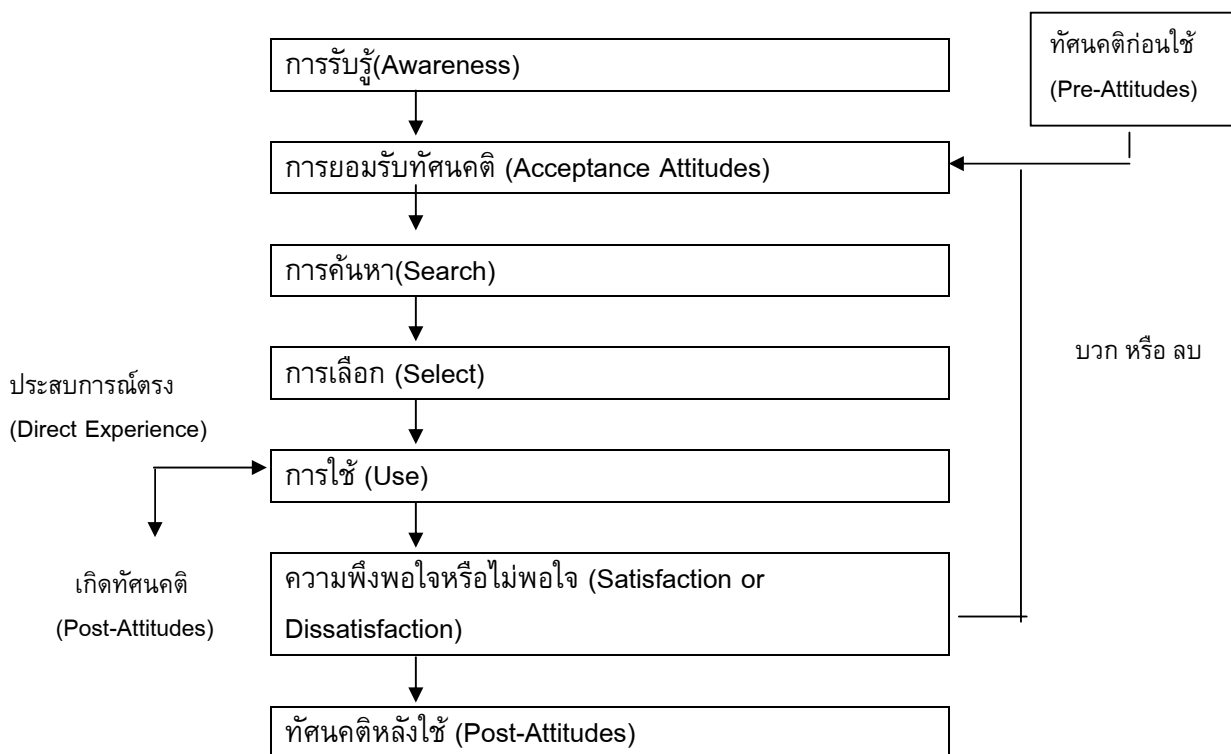
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างใดก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังรูป



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 116).

จากรูป เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้น หรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre – Attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post – Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคเองจะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าการถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะมี การซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Others Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็นพ่อแม่ สมาชิกภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural Effects on Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแต่ในวัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) เท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) เช่น สิ่งที่ยัยรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น (ปริญา ลักษิตานนท์. 2544: 54-55)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch 1993:115)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดตามตาราง

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่า จะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้เริ่มใช้ 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล ต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlet ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค .หน้า108.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน

ฝากเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

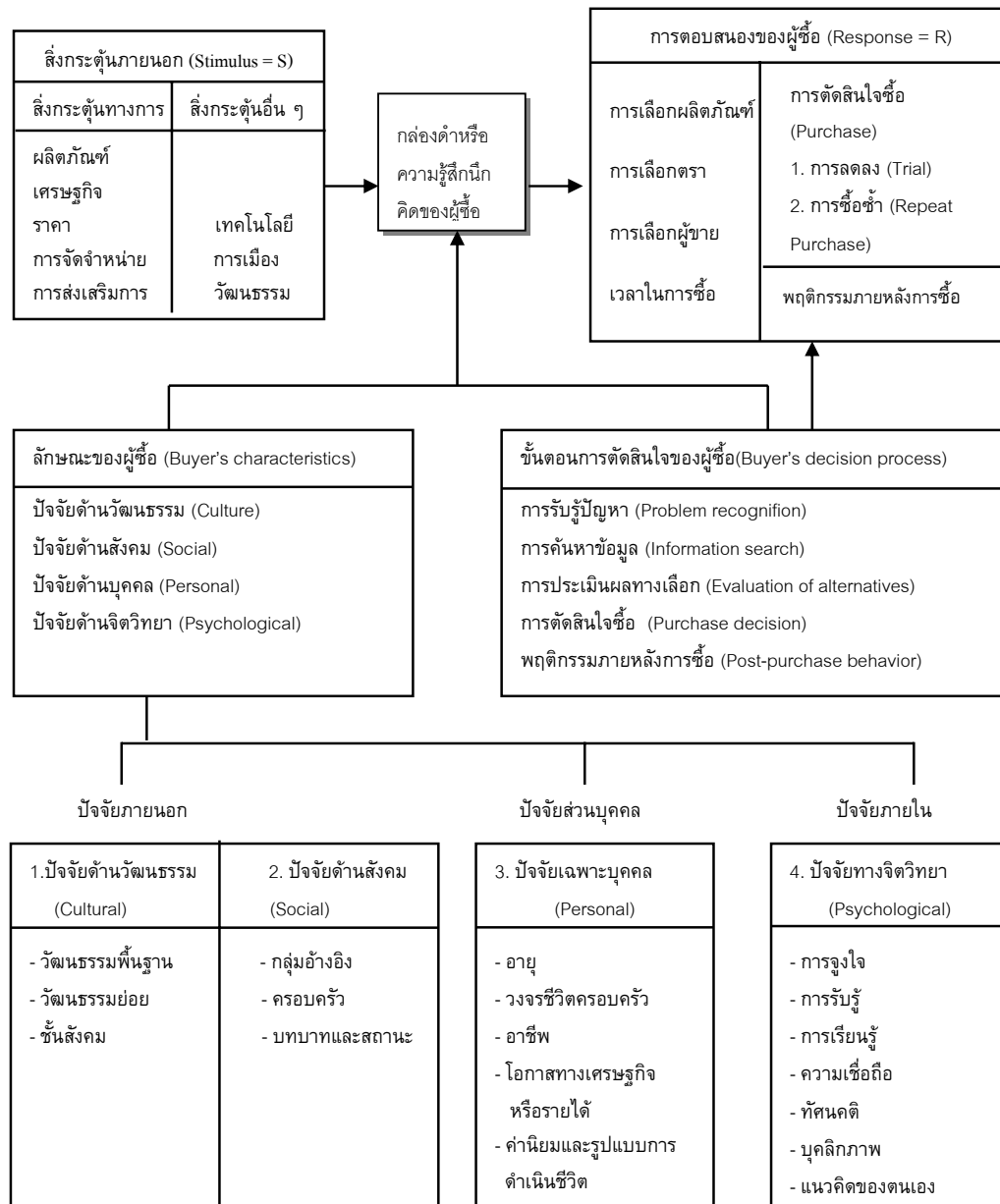
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกตราหิปปี้ กล้วย ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

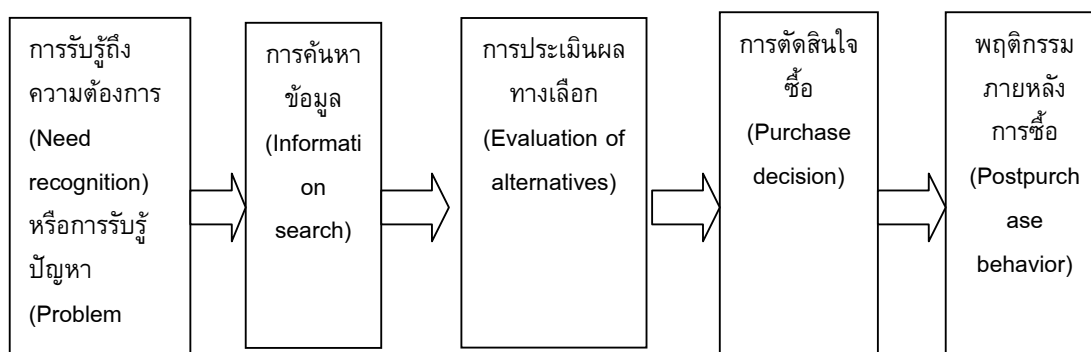


ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 129; อ้างอิงจาก Kotler. 2000

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler: 2003: 204)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 145-151

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition & Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

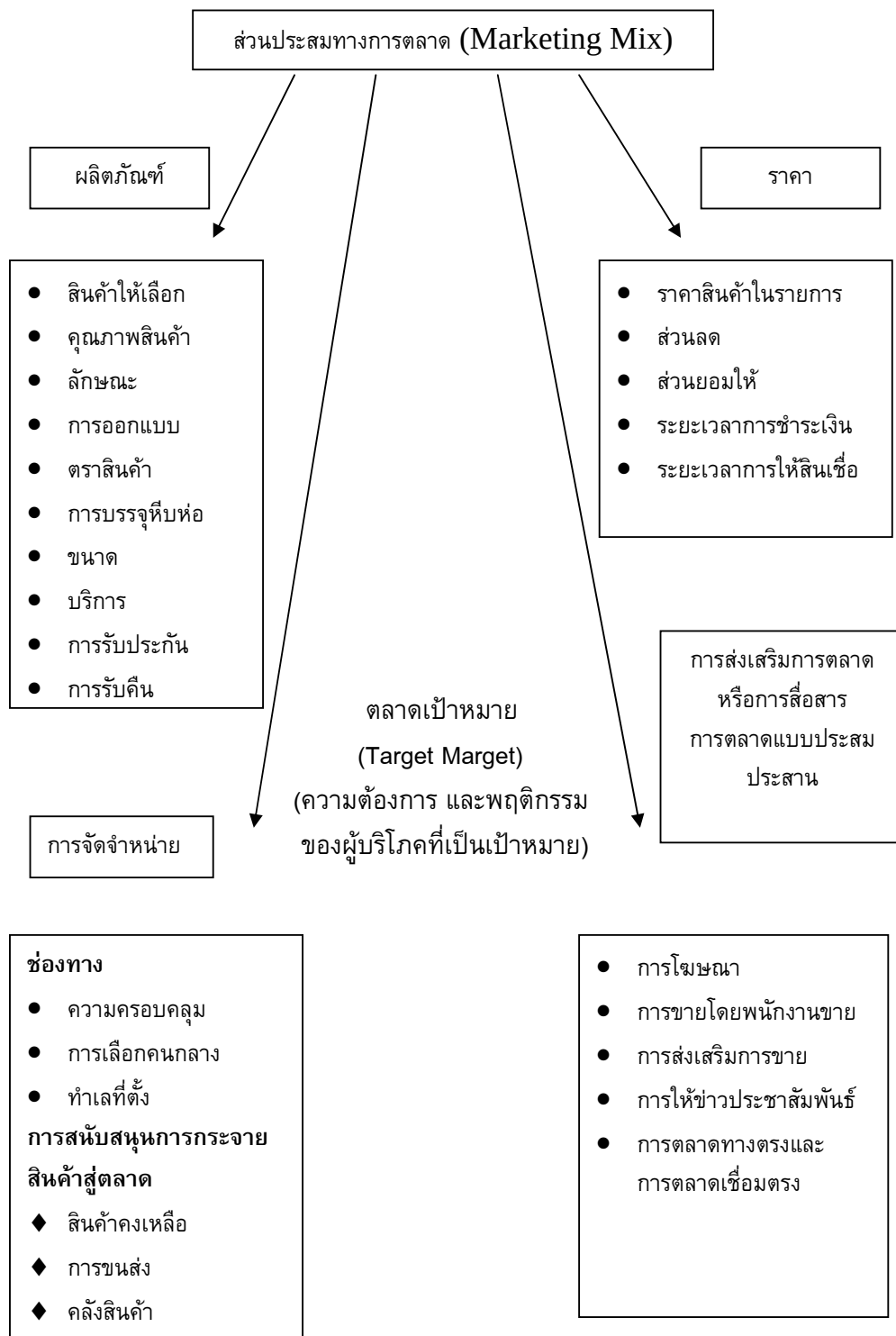
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53)



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 34)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542:11) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.1 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคมองเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่นการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication “IMC”) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4. ประเภทของน้ำผลไม้ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจกรุงไทย. 2544)

การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีอยู่หลายประเภท ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate Fruit Juice) คือ น้ำผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้น และไม่มีการปรุงแต่งหรือเจือปนน้ำตาล หรือวัตถุอื่นใด จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งออก เพราะปริมาณและน้ำหนักเอื้ออำนวยต่อการขนส่ง น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะนำไปแปรรูปเป็นน้ำผลไม้บรรจุภาชนะพร้อมดื่ม โดยเฉพาะน้ำสับปะรดเข้มข้นสามารถนำไปผสมกับน้ำผลไม้อื่น ๆ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ นอกจากนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นยังใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต เบเกอรี่ และลูกอม

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (Fruit Juice) เป็นน้ำผลไม้ที่ดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดผลไม้ที่นำของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

2.1 น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม (Ready to Drink) เป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันทีส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดจะเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นระหว่างร้อยละ 25-50 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น มาลี, ยูเอฟซี เป็นต้น

2.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Pure Fruit Juice) เป็นน้ำผลไม้เข้มข้นประมาณ 90-97% ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 40 ปัจจุบันน้ำผลไม้ชนิดนี้ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ และจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น มาลี, ทิปโก้ และไอวี เป็นต้น

3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยนำผลไม้มาคั้นและระเหยนํ้าออก บั่นให้แห้งเป็นผงบรรจุลงซอง ถุงชง หรือภาชนะต่าง ๆ

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

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

วัตถุดิบของน้ำผลไม้

วัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำผลไม้ของไทยคือ ผลไม้สดในประเทศชนิดต่าง ๆ เช่น สับปะรด ส้ม ฝรั่ง เสาวรส มะนาว มะพร้าว ลิ้นจี่ มะเขือเทศ บัวบก กระเจี๊ยบ มะม่วง และแก้ว เป็นต้น แต่โดยที่ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องที่สำคัญรายหนึ่งของโลก การผลิตน้ำสับปะรดก็มีการผลิตจำนวนมากซึ่งเป็นผลผลิตพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋องจึงมีปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ สำหรับผลผลิตสับปะรดที่ใช้เป็นวัตถุดิบนั้น ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถผลิตได้มากกว่า 2 ล้านตัน จากพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศ ประมาณ 6 แสนไร่ โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) อยู่ในแถบจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผลผลิตมากในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม

สำหรับวัตถุดิบผลไม้อื่น ๆ จะมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคกลางและภาคเหนือ ผลผลิตเหล่านี้จะมีฤดูกาลเก็บเกี่ยวไล่เรียงกันไปตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้สามารถดำเนินธุรกิจตลอดทั้งปีเช่นกัน

5. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 22 มีนาคม 2519 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท มีทุนชำระแล้ว 429.77 ล้านบาท โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ที่ 118/1 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และโรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การดำเนินงานของบริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนสำหรับกิจการผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น สับปะรดบดละเอียดและน้ำสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออก ต่อมาบริษัทได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2532 ดังนั้นโครงสร้าง ผู้ถือหุ้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2519 โดยมีการกระจายหุ้นสู่ประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทยังคงเป็นกลุ่มบุคคลเดิม แต่สัดส่วนการถือครองหุ้นจะเปลี่ยนแปลงในปี 2536 โดยมีการขยายการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด เดิมชื่อ บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด ทำให้มีการขยายสายการผลิต เข้าไปในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทฯ ได้รับความยอมรับจากตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างดี และบริษัทได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตลอด บริษัทมีนโยบายจะเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างน้อยปีละ 1 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เริ่มตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นไป แต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังเป็นสินค้าบริโภคที่มีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อการบริโภคสูงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นในกลุ่มเดียวกัน โดยที่ปี 2544 ได้ออกสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% ขนาด 250 ml และ 1,000 ml ต่อมาในปี 2545 ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ประเภท ได้แก่ ชาเขียวพร้อมดื่ม น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% TIPCO Junior สำหรับเด็ก และน้ำผักและผลไม้คั้นสดคุณภาพสูง 100% ยี่ห้อ TIPCO SQUEEZE แบบพาสเจอร์ไรส์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มเติมรสชาติใหม่เข้าไปใน สายผลิตภัณฑ์เดิม เช่นในปี 2545 ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% เพิ่มเติมอีก 3 รสชาติ ได้แก่ Lychee Mix, Orange Mix และ Apple Mix ในปี 2546 เพิ่มเติมอีก 2 รสชาติ ได้แก่ SALA MIX และ GRAPE MIX พร้อมทั้งขยายสาย ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอีก 2 รสชาติ ได้แก่ ชาเขียวพร้อมดื่มไม่ใส่น้ำตาลและรสเก๊กฮวย นอกจากนี้ยังได้ขยายสาย ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้คั้นสดคุณภาพสูง 100% ยี่ห้อ TIPCO SQUEEZE แบบพาสเจอร์ไรส์ อีก 1 รสชาติ ได้แก่ Carrot เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ในปี 2537 ได้ลงทุนเพิ่ม ในบริษัท ทิปโก้ เกษตรกรรม จำกัด เพื่อผลิตและจำหน่ายนมพร้อมดื่มและส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบ อย่างไรก็ตามบริษัทได้หยุดดำเนินธุรกิจบริษัท ดังกล่าวตั้งแต่ปี 2543 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันได้และมีปัจจัยภายนอก ที่ทำให้ไม่สามารถดำรงสถานะของธุรกิจอยู่ได้ และได้จำหน่ายหุ้นทั้งหมดที่บริษัทถืออยู่ให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2546 อนึ่งการขายหุ้นของบริษัท ทิปโก้เกษตรกรรม จำกัด ไม่กระทบต่อผลการ

ดำเนินงานในปี 2546 เนื่องจากได้มีการ ตั้งสำรองการด้อยค่าของทรัพย์สินและการลงทุนไว้หมดแล้วในปี 2545

6. ผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้พรีเมียม 100 % (พาสเจอร์ไรส์)

1.1 ทิปโก้สควีช น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์ (100% Pasteurization Orange Juice) หนึ่งในนวัตกรรมล่าสุดจากทิปโก้ คือน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยกรรมวิธีการพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งเป็นระบบที่ดีที่สุดในการกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นโทษแก่ร่างกาย แต่รักษาคุณค่าความสดใหม่และรสชาติของน้ำผลไม้คั้นสดไว้ได้มากที่สุด มี 3 รสชาติ คือ

1.1.1 น้ำส้มโชกุนคั้นสด

1.1.2 น้ำส้มเซ้งคั้นสด

1.1.3 น้ำส้มวาเลนเซีย

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100 %

2.1 ทิปโก้ น้ำส้ม 100% (100% Orange Juice) น้ำส้มทิปโก้ ความอร่อยแบบคั้นสด 100 % จากธรรมชาติ ที่ให้คุณค่าทางวิตามินสูง และความอร่อย แบบมีเนื้อส้มและเกล็ดส้ม จากผลธรรมชาติโดยตรง ผ่านกระบวนการผลิตด้วยระบบ UHT บรรจุในกล่องแบบปลอดเชื้อ มั่นใจได้ในรสชาติ และคุณภาพที่ครบถ้วนสู่ผู้บริโภค มี 3 รสชาติ คือ

2.1.1 น้ำส้มเขียวหวาน 100%

2.1.2 น้ำส้มวาเลนเซีย 100%

2.1.3 น้ำส้มสีทอง 100%

2.2 ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100% (100% Fruit Juice) คัดสรรแต่ผลไม้เกรดดี ไม่มีสารพิษตกค้าง ได้คุณภาพสูง และผ่านการผลิตที่ได้มาตรฐานโลก รสชาติจึงสด อร่อยถูกใจและให้คุณค่าสูง มี 4 รสชาติ คือ

2.2.1 น้ำฝรั่ง 100%

2.2.2 น้ำแอปเปิ้ล 100%

2.2.3 น้ำสับปะรด 100%

2.2.4 น้ำองุ่นแดง 100%

2.3 น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก (100% Tipco Junior) ที่อุดมไปด้วย วิตามินเอ ซี ไฟเบอร์ และแคลเซียม เพื่อช่วยเสริมสร้างพลังสำหรับวัยเรียนผู้มี 3 รสชาติ คือ

2.3.1 น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100%

2.3.2 น้ำองุ่นแดง 100%

2.3.3 น้ำแอปเปิ้ล 100%

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 40 %

ทิปโกคูล น้ำผลไม้รวม 40% (40% Tipco Cool) ที่นำรสชาติและคุณค่าจากผลไม้หลากหลายชนิดมาผสมรวมกันเกิดเป็นน้ำผลไม้ใหม่ ที่น่าตื่นเต้น เราชื่อ ด้วยความอร่อยแบบมิคซ์ที่ไม่มีใครเหมือนสูงด้วยวิตามิน เอ, ซี, อี และสารอาหารต่างๆ ช่วยให้ผู้รู้สึกสดชื่น สดใส ร่างกายแข็งแรง มี 8 รสชาติ คือ

- 3.1 ออเรนจ์ มิคซ์
- 3.2 แอปเปิ้ล มิคซ์
- 3.3 กีวี มิคซ์
- 3.4 สลัด มิคซ์
- 3.5 เชอร์รี่ มิคซ์
- 3.6 ลิ้นจี่ มิคซ์
- 3.7 เวจจี มิคซ์
- 3.8 เบอร์รี่ มิคซ์

4. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 25%

เตเต้ น้ำผลไม้ 25% (25% Tete) มี 3 รสชาติ คือ

- 4.1 น้ำสตรอเบอร์รี่
- 4.2 น้ำส้ม
- 4.3 น้ำองุ่น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

จรัส ปิติวัฒนานนท์ และคณะ. (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E โดยได้ศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยต่างๆในการเลือกบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E พบว่าในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความนิยมดื่มน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นโดยให้เหตุผลว่าชอบดื่มเพราะรสชาติถูกปาก แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 2 ยี่ห้อขึ้นไป หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติและยี่ห้อที่ต้องการได้ในขณะนั้นก็จะหันไปซื้อเครื่องดื่มอย่างอื่นทดแทน โดยเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคซื้อทดแทนมากที่สุดก็คือ น้ำดื่มบริสุทธิ์ สำหรับความเชื่อถือได้ในตราผลิตภัณฑ์พบว่า หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตราเดิมที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือในตรายี่ห้อเดิม และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คงเดช พรหมขัดแก้ว. (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 16-30 ปี เป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 9,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการซื้อไปเพื่อการบริโภคเอง ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100% เพื่อวัตถุประสงค์ในการดับกระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งหรือดื่มเมื่อไร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือพฤติกรรมการเคยดื่มและไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อและความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลาง ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่ประสบปัญหารสชาติไม่ถูกใจ ระดับราคาของแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้เลือกน้อยและไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ประสบปัญหาในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาอื่นๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน

พุทธชาติ บาลมงคล. (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี. และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกที่สุดคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติอร่อยคุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

ศศิธร คงมัน. (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเดือนละครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1-5 กระป๋อง โดยมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่า รสชาติหลากหลายชนิด รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามต้องการ ในด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นว่า มีความต้องการซื้อโดยทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่ จำนวนน้ำผลไม้ที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันทุกด้าน สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ แตกต่างกัน

เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และจะซื้อครั้งละ 1ขวด/กระป๋อง สถานที่นิยมซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญมากในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาสูงสุด ด้านราคา จะให้ความสำคัญมากในเรื่องคุณภาพปานกลาง-ราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมากในเรื่องมีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญมากในเรื่องมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อและแนวโน้มนำการซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการ ดำเนินการตามลำดับสารดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือ เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538: 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	q	แทน	สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = .5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

$Z^2 1-\alpha/2$ แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$\begin{aligned}
 E & \quad \text{แทน} \quad \text{สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} \\
 & \quad \text{กำหนดให้ } E \text{ มีค่าเป็น } .05 \\
 \text{ดังนั้น} \quad n & = (1.96^2)(.5)(.5)/(.05^2) \\
 & = 384.16 \text{ คนหรือ } 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตัวอย่างตามที่ต้องการ คือ 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเอิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเอิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response

Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 3 ข้อ และเป็นข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 3 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำแนะนำจากประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) จะได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8139 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถาม ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับ ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่อง เพศ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

6. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้ว แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (1981: 179-187) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

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

เมื่อ P แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์:2541:65)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุนภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร **t-test** แบบ **Independent** (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 และข้อ 5 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for Independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-6 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	χ^2	แทน ค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	$= \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) * (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	Df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

จาก χ^2 - test for independent เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด จึงมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Measuring Association) ซึ่งเพียงแต่บอกถึงระดับความสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยสถิติที่นำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Contingency Coefficient โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 299)

$$C = \sqrt{\frac{\sum X^2}{\sum X + n}}$$

โดยที่ $0 < C < 1$

ถ้า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า C จะมาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับตาราง ($r \times c$)

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 7,8,9 และข้อ 10 ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ที่คำถามมีลักษณะเป็น Ratio Scale (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 107)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ทัศนคติทางด้านสวนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้
maximum	แทน	ค่าสูงสุด
minimum	แทน	ค่าต่ำสุด
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	108	25.7
	หญิง	312	74.3
	รวม	420	100.0
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	41	9.8
	20-29 ปี	176	41.9
	30-39 ปี	130	31.0
	40 ปี ขึ้นไป	73	17.4
	รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	29.0
	ปริญญาตรี	228	54.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	16.7
	รวม	420	100.0
4. อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	92	21.9
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	24.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	38.8
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	11.7
	อื่น ๆ*	12	2.9
	รวม	420	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	141	33.6
	10,001-20,000 บาท	121	28.8
	20,001-30,000 บาท	72	17.1
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	86	20.5
	รวม	420	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	285	67.9
สมรส	130	31.0
หย่าร้าง / หม้าย*	5	1.2
รวม	420	100.0

* ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ที่มีอาชีพอื่น ๆ และมีสถานภาพสมรส หย่าร้าง / หม้าย มีจำนวนน้อย

จากตาราง 2 แสดงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี รองลงมาก็คือ อายุ 30-39 ปี อายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาก็คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาก็คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาก็คือรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน รองลงมาก็คือ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.35	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.61	0.51	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.51	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.50	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.32	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 โดยจำแนกด้านที่ให้ความสำคัญมี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีรสชาติให้เลือก หลากหลาย	4.13	0.57	เห็นด้วย
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีรสชาติอร่อย	3.88	0.62	เห็นด้วย
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้วิตามินสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.78	0.63	เห็นด้วย
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีความเข้มข้น ของน้ำ ผลไม้สูง	3.75	0.66	เห็นด้วย
5. ชื่อตราหือของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มีชื่อ เสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.95	0.57	เห็นด้วย
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน	4.03	0.58	เห็นด้วย
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้รับการ รับรองคุณ ภาพจากองค์การอาหารและยา	3.94	0.62	เห็นด้วย
8. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ให้ ความสะดวกในการบริโภค	4.04	0.54	เห็นด้วย
9. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มีสีสัน ลวดลายสวยงามทำให้ดึงดูดความสนใจ ในการเลือกซื้อ	3.90	0.66	เห็นด้วย
10. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้มีความหลากหลาย	3.70	0.72	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.35	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น 10 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้ความสะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.04 น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.03 ชื่อตราหือของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.95 น้ำ

ผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา มีค่าเฉลี่ย 3.94 บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีสีสันลวดลายสวยงาม ทำให้ดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.90 น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.88 น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้วิตามินสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.75 และขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.56	0.67	เห็นด้วย
2. ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เหมาะสมกับคุณภาพ	3.65	0.64	เห็นด้วย
3. ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ	3.63	0.67	เห็นด้วย
รวม	3.61	0.51	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ให้ความคิดเห็น 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และราคาผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีปริมาณใน การจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.74	0.64	เห็นด้วย
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้สามารถหาซื้อ ได้ง่าย	4.02	0.60	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.51	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภค ให้ความคิดเห็น 2 อันดับ โดย เรียงลำดับได้ดังนี้ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีปริมาณในการจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมทำให้ ท่านสนใจอยากซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	3.70	0.86	เห็นด้วย
2. สื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทาง วิทยุและโทรทัศน์น่าสนใจ	3.57	0.80	เห็นด้วย
3. เมื่อเห็นโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จากสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตราทิปโก้	3.48	0.77	ไม่แน่ใจ
4. การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณประโยชน์ของน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ทำให้ท่านสนใจอยาก ซื้อ	3.72	0.74	เห็นด้วย

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ท่านรู้สึกสนใจจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เมื่อได้ทราบรายละเอียดชัดเจนจากพนักงานขาย	3.57	0.78	เห็นด้วย
6. พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้ท่านรู้สึกน่าเชื่อถือในการแนะนำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	3.56	0.83	เห็นด้วย
7. ท่านสนใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่แพ็คเกจเป็นคู่ชายในราคาถูก	3.91	0.78	เห็นด้วย
8. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดช่วยให้อยากซื้อ	3.65	0.76	เห็นด้วย
รวม	3.65	0.50	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็น 8 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านสนใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่แพ็คเกจเป็นคู่ชายในราคาถูก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณสมบัติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ทำให้ท่านสนใจอยากซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.72 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมทำให้ท่านสนใจอยากซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มีค่าเฉลี่ย 3.70 น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดช่วยให้อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.65 สื่อโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทางวิทยุและโทรทัศน์ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ท่านรู้สึกสนใจจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เมื่อได้ทราบรายละเอียดชัดเจนจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.57 พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือในการแนะนำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และเมื่อเห็นโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จากสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน	1	20	2.26	1.94
2. ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ประมาณกี่กล่องต่อครั้ง	1	18	2.34	2.23
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง	10	300	84.57	62.35

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อเดือนเท่ากับ 2.26 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.94

ด้านปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้น้อยที่สุดจำนวน 1 กล่องต่อครั้ง มากที่สุด 18 กล่องต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้งเท่ากับ 2.34 กล่องต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.23

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 10 บาท มากที่สุด 300 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 84.57 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 62.35

ตอนที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โดยปกติท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จากสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านค้าใกล้บ้าน	27	6.4
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	164	39.0
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11	123	29.3
дисเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C	103	24.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	420	100.0
2. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้		
รสชาติอร่อย	138	32.9
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	228	54.3
แก้กระหายน้ำ	45	10.7
ตามแฟชั่น	6	1.4
อื่นๆ	3	0.7
รวม	420	100.0
3. ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ท่านซื้อเป็นประจำ		
ทิปโก้สควีซ น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์	97	23.1
ทิปโก้ น้ำส้ม 100%	146	34.8
ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก	7	1.7
ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100%	134	31.9
ทิปโก้คูล น้ำผลไม้รวม 40%	32	7.6
เตเต้ น้ำผลไม้ 25%	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครจากผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 420 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ส่วนใหญ่จะซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และซื้อจากที่อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยเหตุผลมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือซื้อด้วยเหตุผลมีรสชาติอร่อย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ซื้อด้วยเหตุผลแก้กระหายน้ำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซื้อด้วยเหตุผลตามแฟชั่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และซื้อด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ส่วนใหญ่จะซื้อประเภททิปโก้ น้ำส้ม 100% จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือซื้อประเภททิปโก้ผลไม้ 100% จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ซื้อประเภททิปโก้สควีช น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ซื้อประเภททิปโก้คูลน้ำผลไม้รวม 40% จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ซื้อประเภททิปโก้จูเนียร์ 100% จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเตเต้ น้ำผลไม้ 25% จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อและด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	ชาย (n = 108)		หญิง (n = 312)		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อเดือน	2.40	2.279	2.21	1.81	0.846	0.398
ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครั้ง	2.24	3.080	2.20	1.90	1.780	0.077
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้ง	93.50	60.10	81.47	62.91	1.732	0.084

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ในด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	เพศ		χ^2	P
	ชาย	หญิง		
ร้านค้าใกล้บ้าน	9	18	2.518	0.641
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	41	123		
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11	29	94		
дисเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C	29	74		
อื่นๆ	-	3		
รวม	108	312		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	เพศ		χ^2	P
	ชาย	หญิง		
มีรสชาติอร่อย	34	104	7.174	0.127
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	64	164		
แก้กระหายน้ำ	6	39		
ตามแฟชั่น	2	4		
อื่นๆ	2	1		
รวม	108	312		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศ

ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	เพศ		χ^2	P
	ชาย	หญิง		
ทิปโก้สควีช น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์	29	68	3.765	0.584
ทิปโก้ น้ำส้ม 100%	37	109		
ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก	3	4		
ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100%	33	101		
ทิปโก้คูล น้ำผลไม้รวม 40%	5	27		
เตเต้น้ำผลไม้ 25%	1	3		
รวม	108	312		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า One Way ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ค่า Chi - Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ใน
ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อและด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ตราทิปโก้ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อ
เดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มตราทิป โก้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อต่อ เดือน	ระหว่าง กลุ่ม	3	55.09	18.36	5.012	0.002**
	ภายในกลุ่ม	416	1524.10	3.66		
	รวม	419	1579.19			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่าง กลุ่ม	3	95.97	31.99	6.701	0.000**
	ภายในกลุ่ม	416	1986.02	4.77		
	รวม	419	2081.99			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง	ระหว่าง กลุ่ม	3	366582.04	122194.01	40.268	0.000**
	ภายในกลุ่ม	416	1262369.09	3034.54		
	รวม	419	1628951.13			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
ใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)
เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

อายุ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.93	2.69	1.94	2.00
ต่ำกว่า 20 ปี	1.93		-0.76*	-0.01	-0.07
(n = 41)			(0.022)	(0.973)	(0.845)
20-29 ปี	2.69			0.75**	0.69*
(n = 176)				(0.001)	(0.010)
30-39 ปี	1.94				-0.06
(n = 130)					(0.826)
40 ปีขึ้นไป	2.00				
(n = 73)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD

อายุ	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.51	2.20	2.25	3.27
ต่ำกว่า 20 ปี	1.51		-0.69	-0.74	-1.76**
(n = 41)			(0.068)	(0.059)	(0.000)
20-29 ปี	2.20			-0.05	-1.07**
(n = 176)				(0.845)	(0.000)
30-39 ปี	2.25				-1.02**
(n = 130)					(0.002)
40 ปีขึ้นไป	3.27				
(n = 73)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปีและอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	37.27	63.64	101.47	131.48
ต่ำกว่า 20 ปี	37.27		-26.37**	-64.20**	-94.21**
(n = 41)			(0.006)	(0.000)	(0.000)
20-29 ปี	63.64			-37.83**	-67.84**
(n = 176)				(0.000)	(0.000)
30-39 ปี	101.47				-30.01**
(n = 130)					(0.000)
40 ปีขึ้นไป	131.48				
(n = 73)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีขึ้นไป อายุ 30-39 ปี และอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	อายุ				χ^2	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป		
ร้านค้าใกล้บ้าน	7	10	7	3	72.446	0.000**
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	9	54	68	33		
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11	23	74	14	12		
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C	2	37	40	24		
อื่นๆ	-	1	1	1		
รวม	41	176	130	73		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำแนกตามอายุ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	อายุ				χ^2	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป		
มีรสชาติอร่อย	15	59	43	21	36.279	0.000**
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	13	90	76	49		
แก้กระหายน้ำ	10	25	9	1		
ตามแฟชั่น	3	1	1	6		
อื่นๆ	-	1	1	1		
รวม	41	176	130	73		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอายุ

ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	อายุ				χ^2	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
ทิปโก้สควีช น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์	7	34	31	25	47.318	0.000**
ทิปโก้น้ำส้ม 100%	11	64	47	24		
ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก	1	3	1	2		
ทิปโก้น้ำผลไม้ 100%	9	58	49	18		
ทิปโก้คูล น้ำผลไม้รวม 40% เติมน้ำผลไม้ 25%	11	15	2	4		
	2	2	-	-		
รวม	41	176	130	73		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า One Way ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ค่า Chi - Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อและด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ทานซื้อเป็นประจำ

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	21.726	10.86	2.908	0.056
	ภายในกลุ่ม	41	1557.46	3.73		
	รวม	41	1579.19			
		7				
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	10.19	5.09	1.025	0.360
	ภายในกลุ่ม	41	2071.80	4.97		
	รวม	41	2081.99			
		7				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	248238.32	124119.16	37.486	0.000**
	ภายในกลุ่ม	41	1380712.82	3311.06		
	รวม	41	1628951.13			
		7				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	48.54	94.23	115.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48.54		0.52*	0.24
(n = 122)			(0.018)	(0.410)
ปริญญาตรี	94.23			-0.03
(n = 228)				(0.295)
สูงกว่าปริญญาตรี	115.87			
(n = 70)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ร้านค้าใกล้บ้าน	15	10	2	58.995	0.000**
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	38	93	33		
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11	60	52	11		
дисเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus,	9	71	23		
Big C					
อื่นๆ	-	2	1		
รวม	122	228	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			χ^2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
มีรสชาติอร่อย	28	80	30	27.999	0.000**
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	65	126	37		
แก้กระหายน้ำ	23	20	2		
ตามแฟชั่น	5	1	-		
อื่นๆ	1	1	1		
รวม	122	228	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	ระดับการศึกษา			χ^2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ทิปโก้สควีช น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์	31	50	16	39.049	0.000**
ทิปโก้ น้ำส้ม 100%	39	92	15		
ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก	4	3	-		
ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100%	27	70	37		
ทิปโก้คูล น้ำผลไม้รวม 40%	18	12	2		
เตเต้น้ำผลไม้ 25%	3	1	-		
รวม	122	228	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า One Way ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ค่า Chi - Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อและด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ทานซื้อเป็นประจำ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	50.78	16.93	4.593	0.004**
	ภายในกลุ่ม	404	1489.01	3.69		
	รวม	407	1539.80			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.12	0.71	0.139	0.937
	ภายในกลุ่ม	404	2055.84	5.09		
	รวม	407	2057.96			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	304487.41	101495.80	32.258	0.000**
	ภายในกลุ่ม	404	1271139.70	3146.38		
	รวม	407	1575627.10			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	$\bar{X}$	2.85	1.88	2.17	2.00
นักเรียน/นักศึกษา (n = 92)	2.85		0.96** (0.001)	0.68** (0.007)	0.85* (0.013)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 104)	1.88			-0.28 (0.244)	-0.12 (0.729)
พนักงานบริษัทเอกชน (n = 163)	2.17				0.17 (0.597)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n = 49)	2.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	$\bar{X}$	36.54	85.85	103.78	110.12
นักเรียน/นักศึกษา (n = 92)	36.54		-49.30** (0.000)	-67.24** (0.000)	-73.58** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 104)	85.85			-17.93* (0.011)	-24.28* (0.013)
พนักงานบริษัทเอกชน (n = 163)	103.78				-6.34 (0.488)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n = 49)	110.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้
ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่ซื้อบ่อย ที่สุด	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย		
ร้านค้าใกล้บ้าน	9	7	7	1	65.493	0.000**
ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	22	44	76	21		
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11	53	26	30	9		
ดิสเคาน์โตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C	8	27	47	18		
อื่นๆ	-	-	3	-		
รวม	92	104	163	49		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่
อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้าน
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่เลือกซื้อ	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย		
มีรสชาติอร่อย	22	35	60	20	22.540	0.032*
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	47	60	87	25		
แก้กระหายน้ำ	18	7	15	3		
ตามแฟชั่น	4	1	-	1		
อื่นๆ	1	1	1	-		
รวม	92	104	163	49		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่
อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
ทิปโก้สควีช น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์	22	28	38	9	33.484	0.004**
ทิปโก้ น้ำส้ม 100%	28	35	56	21		
ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก	1	5	1	-		
ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100%	22	31	57	18		
ทิปโก้คูล น้ำผลไม้รวม 40%	17	4	10	1		
เตตน้ำผลไม้ 25%	2	1	1	-		
รวม	92	104	163	49		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า One Way ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทูปโกด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ค่า Chi - Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทูปโกในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อและด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทูปโกที่ทานซื้อเป็นประจำ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทูปโก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทูปโก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	36.07	12.02	3.241	0.022*
	ภายในกลุ่ม	416	1543.12	3.71		
	รวม	419	1579.19			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	65.95	21.98	4.536	0.004**
	ภายในกลุ่ม	416	2016.04	4.85		
	รวม	419	2081.99			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	466995.81	155665.27	55.731	0.000**
	ภายในกลุ่ม	416	1161955.33	2793.16		
	รวม	419	1628951.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทูปโกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.67	2.08	1.94	2.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 141)	2.67		0.58* (0.015)	0.72** (0.009)	0.55* (0.037)
10,001-20,000 บาท (n = 121)	2.08			0.14 (0.630)	-0.03 (0.902)
20,001-30,000 บาท (n = 72)	1.94				0.17 (0.577)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (n = 86)	2.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.01	2.07	2.99	2.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.01		-0.07	-0.98**	-0.70*
(n = 141)			(0.805)	(0.002)	(0.020)
10,001-20,000 บาท	2.07			-0.91**	-0.63*
(n = 121)				(.006)	(.041)
20,001-30,000 บาท	2.99				-0.28
(n = 72)					(0.432)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2.71				
(n = 86)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	P
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า		
	หรือ	-	-	30,000		
	เท่ากับ	20,000	30,000	บาทขึ้นไป		
	10,000 บาท	บาท	บาท	ไป		
ร้านค้าใกล้บ้าน	12	8	4	3	73.065	0.000**
ซูเปอร์มาร์เก็ตใน	38	59	24	43		
ห้างสรรพสินค้า						
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11	72	27	14	10		
дисเคาน์สโตร์ เช่น Tesco	19	26	30	28		
Lotus, Big C						
อื่นๆ	-	1	-	2		
รวม	141	121	72	86		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้าน
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		
มีรสชาติอร่อย	34	48	22	34	31.997	0.001**
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	74	63	44	47		
แก้กระหายน้ำ	28	10	3	4		
ตามแฟชั่น	4	-	2	-		
อื่นๆ	1	-	1	1		
รวม	141	121	72	86		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	P
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		
ทิปโก้สควีช น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์	27	22	24	24	32.587	0.005**
ทิปโก้ น้ำส้ม 100%	50	45	28	23		
ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก	4	2	-	1		
ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100%	38	44	16	36		
ทิปโก้คูล น้ำผลไม้รวม 40%	19	8	3	2		
เตตเต้ น้ำผลไม้ 25%	3	-	1	-		
รวม	141	121	72	86		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อและด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ทานซื้อเป็นประจำ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	โสด (n = 108)		สมรส (n = 312)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อเดือน	2.34	2.16	2.11	1.35	1.311	0.191
ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครั้ง	2.29	2.43	2.34	1.59	-0.203	0.839
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้ง	72.89	57.94	107.65	63.86	-5.489	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	สถานภาพสมรส		χ^2	P
	โสด	สมรส		
ร้านค้าใกล้บ้าน	23	4	28.454	0.000**
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	103	58		
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11	102	20		
дисเคาท์เตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big C	56	46		
อื่นๆ	1	2		
รวม	285	130		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	สถานภาพสมรส		χ^2	P
	โสด	สมรส		
มีรสชาติอร่อย	88	50	11.240	0.024*
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	151	73		
แก้กระหายน้ำ	39	5		
ตามแฟชั่น	4	2		
อื่นๆ	3	-		
รวม	285	130		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	สถานภาพสมรส		χ^2	P
	โสด	สมรส		
ทิปโก้สควีช น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์	62	34	2.872	0.720
ทิปโก้ น้ำส้ม 100%	98	45		
ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก	4	2		
ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100%	94	40		
ทิปโก้คูล น้ำผลไม้รวม 40%	23	9		
เตเต้น้ำผลไม้ 25%	4	-		
รวม	285	130		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อ	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.040	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.020	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.073	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.032	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.009	0.857	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 9 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.011	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จะมากขึ้นเมื่อเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 10 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.080	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	-0.038	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และเพื่อปรับกลยุทธ์ของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตัวอย่างตามที่ต้องการ คือ 420 คน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9541

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 3 ข้อ และเป็นข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามเพื่อให้มีความถูกต้องและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามเพื่อให้มีความถูกต้องและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8139

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 420 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับ ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่อง เพศ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของพีียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ

2.2 ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ทำให้รู้สึกอยากซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่ำสุดประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด คือ 20 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณการซื้อต่ำสุด คือ 1 กล่องต่อครั้ง และสูงสุด คือ 18 กล่องต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด คือ 10 บาทต่อครั้ง และสูงสุด คือ 300 บาทต่อครั้ง สถานที่ซื้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำเป็นทิปโก้รสส้ม 100%

4. การวิเคราะห์ผลทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

4.2 สมมติฐาน ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 สมมติฐาน ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.4 สมมติฐาน ข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ยกเว้นด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.5 สมมติฐาน ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

4.6 สมมติฐาน ข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดและเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ส่วนพฤติกรรมในการซื้อด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.7 สมมติฐาน ข้อที่ 7 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.8 สมมติฐาน ข้อที่ 8 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.9 สมมติฐาน ข้อที่ 9 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ได้รับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้อยู่ในระดับเห็นด้วย จำแนกตามด้านต่างๆ คือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ให้ความสะดวกในการบริโภค แสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ตรายี่ห้อเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายสวยงาม มีรสชาติอร่อย ให้วิตามินสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการ มีความเข้มข้นสูง ขนาดมีความหลากหลาย ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มคนของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของคนทำงานเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องอาศัยการบริโภคที่ใช้ความรวดเร็ว สะดวก อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทำให้การบริโภคจะคำนึงถึง ความสะอาด คุณภาพและรสชาติเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล. (2544: 60) ที่พบว่า กลุ่มผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยการซื้อคำนึงถึงยี่ห้อ และมีปัจจัยหลักสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน. (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลุ่มผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยการซื้อจะคำนึงถึง รสชาติหลากหลาย รับประทานได้สะดวก/ทันที่ตามต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวในระดับมาก คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย

2.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในระดับเห็นด้วย จำแนกตามด้านต่างๆ คือ เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่สูงมากนัก จึงเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล. (2544: 60) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสม โดยผู้บริโภคเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ราคาเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เพราะราคาตามท้องตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีระดับความเข้มข้นตั้งแต่ 40% ขึ้นไป มักจะมีระดับราคา 10-13 บาทต่อกระป๋อง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในระดับเห็นด้วย จำแนกตามด้านต่างๆ คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีปริมาณการจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน. (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถหาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้สะดวก และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในระดับเห็นด้วย จำแนกตามด้านต่างๆ คือ สนใจซื้อที่แพ็คเกจเป็นคู่ชายในราคาถูก การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณประโยชน์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิม การจัดกิจกรรมทางการตลาด สื่อโฆษณาน่าสนใจ ได้ทราบรายละเอียดจากพนักงานขาย พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี ตามลำดับ ส่วนด้านเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ทำให้รู้สึกอยากซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เนื่องจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ไม่ค่อยได้มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆมากนัก แต่จะไปเน้นที่การส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆแทน เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล. (2544: 61) ที่พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

3. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละประมาณ 2 กล่อง เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 84 บาท ผู้บริโภคจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะซื้อทิปโก้ น้ำส้ม 100% มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ซื้อครั้งละ 1-5 กระป๋อง และสถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ของสินค้าที่คิดว่าดีต่อสุขภาพ

4. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏ ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ และประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิง ได้มีการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้กิจกรรมต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อ แหล่งที่ซื้อ แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ และประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัส และคณะ (2540: 4-25) ซึ่งพบว่า กลุ่มอายุ 25-29 ปี จะซื้อมากที่สุด รองลงไปคือกลุ่มอายุ 20-24 ปี เนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันก็มีความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากขึ้น การซื้อต่อครั้งจึงมีจำนวนมากขึ้น แต่ผู้ที่มีอายุน้อยจะซื้อต่อครั้งน้อย เนื่องจากยังไม่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัวจึงซื้อต่อครั้งเพื่อการดื่มเฉพาะตนมากกว่าการซื้อเพื่อกักตุนคราวละมากๆ โดยมีปัจจัยสำหรับการเลือกซื้อแตกต่างกันไป

4.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ และประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะไตร่ตรองในการซื้อ

มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ แต่ความถี่และปริมาณการซื้ออาจเกิดจากความอยากรับประทานที่เกิดขึ้นทุกขณะของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน. (2545: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยกว่าและซื้อในจำนวนที่มากกว่าในระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะห่วงใยในสุขภาพและเริ่มจะพิจารณาในคุณค่าของเครื่องดื่มมาก รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำผลไม้มากขึ้นจึงทำให้เกิดการเลือกซื้อในอัตราที่ถี่ขึ้นและจำนวนมากขึ้น

4.4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ และประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน. (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า อาชีพทำให้สถานที่ที่ซื้อมีความแตกต่างกัน เนื่องจากในทุกอาชีพจะเน้นที่ความสะดวกของการซื้อ จากสถานที่ที่ใกล้ตนเองมากที่สุดหรือสะดวกต่อการจับจ่ายมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ และประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด

4.5 ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ และประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีการพิจารณาปัจจัยอื่นในการซื้อมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547: บทคัดย่อ) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ความถี่ที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะมีผลมาจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ ด้วย เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน. (2545: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า รายได้ต่างกันทำให้พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อและสถานที่ที่เลือกซื้อต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่สมรสแล้ว การซื้อสินค้าจะซื้อเพื่อบุคคลในครอบครัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน. (2545: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีครอบครัวที่ต้องดูแลจึงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในจำนวนที่มากกว่าคนโสดและจะคำนึงถึงรสชาติและราคา ควบคู่กับสถานที่ที่ซื้อในขณะที่คนโสดจะพิจารณาจากรสชาติและความสะดวกมากกว่า

4.7 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งอาจเกิดจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก มีราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น หาซื้อได้ง่าย มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อที่ละมากๆ เพื่อกักตุนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: 100) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการควรกำหนดให้ชัดเจนว่าควรจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของเพศหญิงหรือมีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นเพศชายให้มีความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการบริโภค ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงามทำให้ดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวให้มาก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคำนึงถึงราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่บรรจุ และราคาใกล้เคียงกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามสถานที่ต่างๆ ปริมาณการจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด และถ้าผู้ประกอบการมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีช่องทางการซื้อเพิ่มขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น ร้านค้าในสถานออกกำลังกาย ร้านค้าในศูนย์สุขภาพ เนื่องจากเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ แล้วจะทำให้รู้สึกอยากซื้อ ดังนั้นบริษัทควรจะมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ การนำดาราสื่อที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา และการจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามอาคารสำนักงานต่างๆ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อยกแพ็ค มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิมไปตามสถานที่ต่างๆ และในด้านแพ็คเกจเป็นคู่ชายในราคาถูก มีจำนวนผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำวิธีนี้ไปใช้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเร่งให้เกิดการซื้อมากขึ้น

6. ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ เพราะต้องการดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิต จึงควรมุ่งเน้นและปรับปรุงสูตรการผลิตต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีการเพิ่มวิตามินต่างๆ ที่จำเป็นลงไปเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น

7. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อทิปโก้รสส้ม 100% ดังนั้นทางผู้จำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรนำน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติดังกล่าวมาจำหน่ายให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอหรือวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจากผลการวิจัยเตเต้ น้ำผลไม้ 25% ไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้นทางผู้จำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรต้องมีการปรับปรุงแผนการตลาดหรือวิจัยเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มระหว่างยี่ห้อทิปโก้กับยี่ห้ออื่นๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผลิตในประเทศไทยกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อจะได้นำมาวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มาจากต่างประเทศ

4. ศึกษาดัชนีวัดความสำเร็จของธุรกิจประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- คงเดช พรหมขัติแก้ว. (2541: บทคัดย่อ). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*.
- จรัส ปิตวิพัฒน์ และคณะ. (2540: บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. สาขา MBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารีย์. (1999). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค. กรณีศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ แผนกวิชาพาณิชยศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547: บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.

- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546*. หน้า194. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศศิธร คงมั่น. (2545: บทคัดย่อ). *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Best, John. (1981). *Likert Method, Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, Planing, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentuce Hall, Inc.
- _____. (1999). *Marketing Management : Millenium Edition*. p.172. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Millett, John D. (1954). *Management in the Publics Services, : the Quest for Effective Performance*. New York : Mc Graw-Hill Book Company Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. p.7. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charles, Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw-Hill Book Company Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.brandagemag.com

www.dip.go.th

www.kelive.com

www.settrade.com

www.tipco.net

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20 – 29 ปี

☐

30 – 39 ปี

☐

40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/ นักศึกษา

☐

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส☐ หย่าร้าง/ หม้าย

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่
เป็นจริง

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
ทิปโก้ของผู้บริโภค

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีรสชาติให้ เลือกหลากหลาย					
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีรสชาติอร่อย					
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้วิตามินสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ					
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีความเข้มข้น ของน้ำผลไม้สูง					
5. ชื่อตราสัญลักษณ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิป โก้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน					

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้รับการ รับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา					
8. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ให้ความสะดวกในการบริโภค					
9. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มีสีสัน ลวดลายสวยงาม ทำให้ดึงดูดความ สนใจในการเลือกซื้อ					
10. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ มีความหลากหลาย					
ด้านราคา					
11. ราคาผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ไม่ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
12. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีราคาแพงเมื่อ เทียบกับคุณภาพ					
13. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีราคาแพง เมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีปริมาณใน การจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด					
15. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้สามารถหาซื้อ ได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมทำให้ ท่านสนใจอยากซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิป โก้					
17. สื่อโฆษณาผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ทางวิทยุและโทรทัศน์น่าสนใจ					

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
18. เมื่อเห็นโฆษณาผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จากสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้					
19. การประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณประโยชน์ของผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ทำให้ท่านสนใจอยากซื้อ					
20. ท่านรู้สึกสนใจจะซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ เมื่อได้ทราบรายละเอียดชัดเจนจากพนักงานขาย					
21. พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้ท่านรู้สึกน่าเชื่อถือในการแนะนำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้					
22. ท่านสนใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่แพ็คเกจเป็นคู่ขายในราคาถูก					
23. ผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดช่วยให้อยากซื้อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ประมาณ ครั้งต่อเดือน
2. ท่านซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ประมาณ กล่องต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน บาทต่อครั้ง

4. โดยปกติท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จากสถานที่ใดมากที่สุด (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐

ร้านค้าใกล้บ้าน

☐

ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

☐

ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11

☐

дисเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐

รสชาติอร่อย

☐

มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

☐

แก้กระหายน้ำ

☐

ตามแฟชั่น

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐

ทิปโก้สควีซ น้ำส้มคั้นสด 100% พาสเจอร์ไรส์

☐

ทิปโก้ น้ำส้ม 100%

☐

ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก

☐

ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100%

☐

ทิปโก้คูล น้ำผลไม้รวม 40%

☐

เตเต้ น้ำผลไม้ 25%

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอาจารย์ ธาณิธรณานนท์
วันเดือน ปี เกิด	11 พฤศจิกายน 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	52/22 ซอยโปร่งใจ ถนนศรีบำเพ็ญ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Tax Associate
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สำนักภาษีและกฎหมาย เคพีเอ็มจี ภูมิภาค จำกัด 195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 48 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2536	บัญชีบัณฑิต สาขาการเงิน (บช. บ.) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร