

พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางศศิธร คงมั่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ศ ๒๙๑๗

ธ.๒

พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางศศิธร คงมั่น

22 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2545

ศศิธร คงมัน. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด พร้อมทั้งศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1.จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า

- 1.1 ผู้บริโภคมีความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเดือนละครั้ง
- 1.2 จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1-5 กระป๋อง
- 1.3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค คือ รสชาติ
- 1.4 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก คือ

รสชาติอร่อย

- 1.5 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ ชอบในรสชาติ
- 1.6 บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ กล่อง

Tetra pack (UHT)

- 1.7 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/

ห้างสรรพสินค้า

2.จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละ ครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า เมื่อพิจารณารวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

4.จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**BEHAVIOR AND OPINIONS ON PURCHASING READY TO DRINK
FRUIT JUICE OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MRS. SASITHRON KONGMUN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in management
at Srinakharinwirot University
September 2002**

Sasithron Kongmun. (2002). *Behavior and Opinions on purchasing ready to drink fruit juice of consumers in Bangkok Area*. Master Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Lect. Nattaya Praditsuwon.

The purpose of this research was to study behaviors and opinions of consumer on purchasing ready to drink fruit juice in Bangkok area, and to compare purchasing behaviors and study opinions towards product, price, place and promotion, classified by sex, age, marital status, educational background, occupation, average income per month and purchasing time to consume ready to drink fruit juice. The behaviors were purchasing frequency, number of purchasing each time, important factor in purchasing, decision factor on repurchase, important reason to purchase, the packaging and the purchasing place.

The sample of this research was 400 consumers who purchased ready to drink fruit juice in Bangkok area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, t-test and one way analysis of variance were statistical method administered.

The research results were

1. The study of consumer behaviors were

- 1.1 The consumers purchased ready to drink fruit juice once a month.
- 1.2 The consumers purchased ready to drink fruit juice 1-5 cans in each time.
- 1.3 The taste was the most important factor in purchasing.
- 1.4 The tastiness was the most important decision factor on repurchasing.
- 1.5 The most important reason to purchase was the taste.
- 1.6 Tetra pack was the most favorite packaging of ready to drink fruit juice.
- 1.7 The supermarket was the most favorite place for the consumers to purchase ready to drink fruit juice.

2. The comparison of consumer behaviors were

2.1 Consumers with different sexes showed a difference of behavior with statistical significance .05 level in number of purchasing each time and purchasing place of ready to drink fruit juice.

2.2 Consumers with different ages showed a difference of behavior with statistical significance .05 level in number of purchasing each time, important factor in purchasing and purchasing place of ready to drink fruit juice.

2.3 Consumers with different marital status showed a difference of behavior with statistical significance .05 level in number of purchasing each time, important factor in purchasing and purchasing place of ready to drink fruit juice.

2.4 Consumers with different educational background showed a difference of behavior with statistical significance .05 level in number of purchasing each time and purchasing place of ready to drink fruit juice.

2.5 Consumers with different occupation showed a difference of behavior with statistical significance .05 level in purchasing place of ready to drink fruit juice.

2.6 Consumers with different average income per month showed a difference of behavior with statistical significance .05 level in number of purchasing each time, important factor in purchasing and purchasing place of ready to drink fruit juice.

2.7 Consumers with different purchasing time to consumed ready to drink fruit juice showed a difference of behavior with statistical significance .05 level in purchasing frequency, number of purchasing each time and important factor in purchasing.

3. The study of the consumer's opinion towards product price place and promotion and overall were

In overall the consumers had opinions in medium level toward the suitability on the purchasing ready to drink fruit juice, and the consumer had opinions in high level toward the suitability on the purchasing ready to drink fruit juice in place and medium level in others.

4. The comparison with consumer's opinions were

4.1 Consumers with a difference of ages had opinion towards the suitability of purchasing ready to drink fruit juice in product and price with the statistical significance at .05 level.

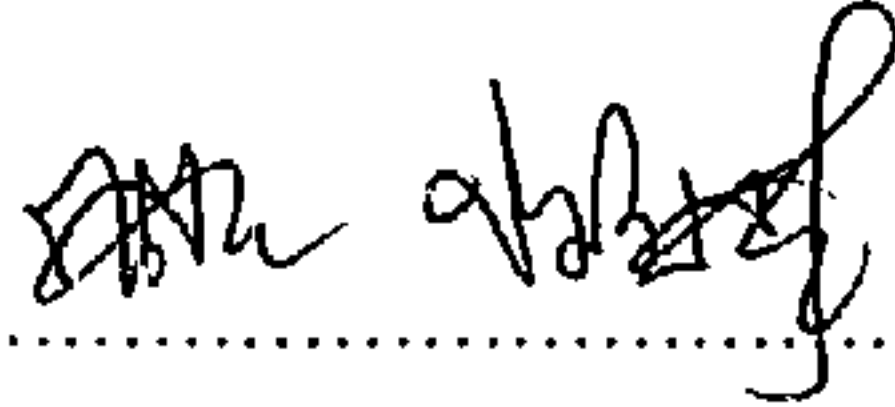
4.2 Consumers with a difference of marital status had opinion towards the suitability of purchasing ready to drink fruit juice in product and place with the statistical significance at .05 level.

4.3 Consumers with a difference of educational background had opinion towards the suitability of purchasing ready to drink fruit juice in product with the statistical significance at .05 level.

4.4 Consumers with a difference of purchasing time to consumed ready to drink fruit juice had opinion towards the suitability of purchasing ready to drink fruit juice in product with the statistical significance at .05 level.

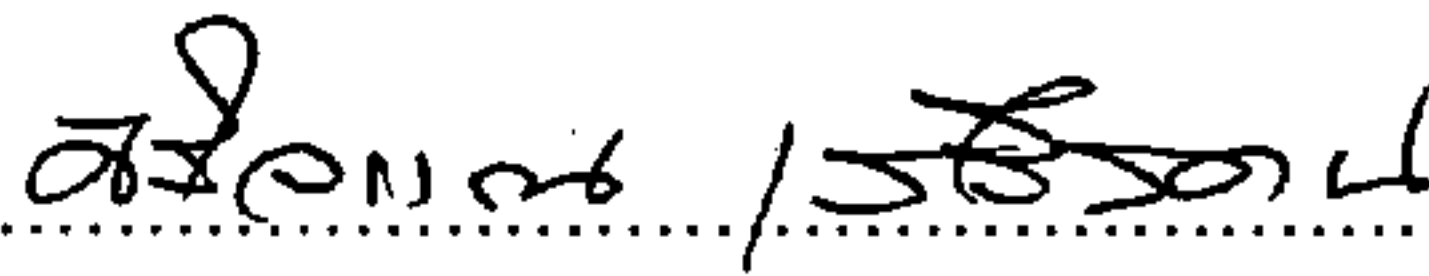
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



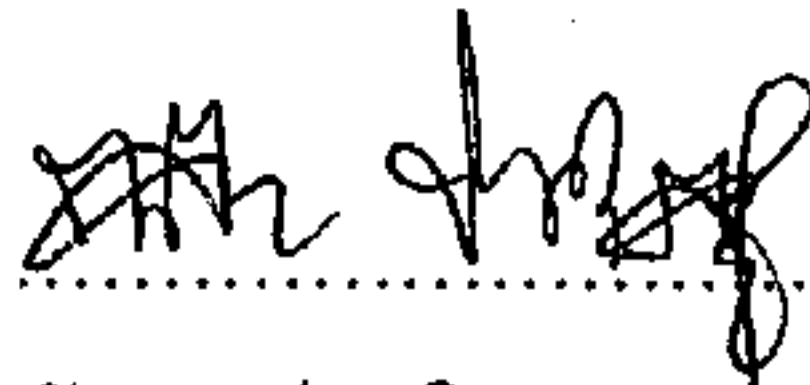
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



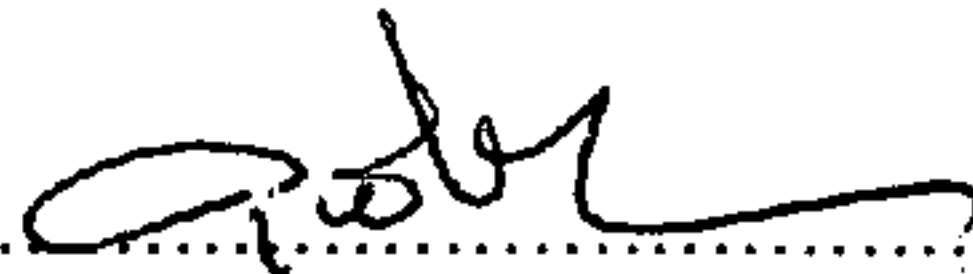
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



กรรมการ

(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)



กรรมการ

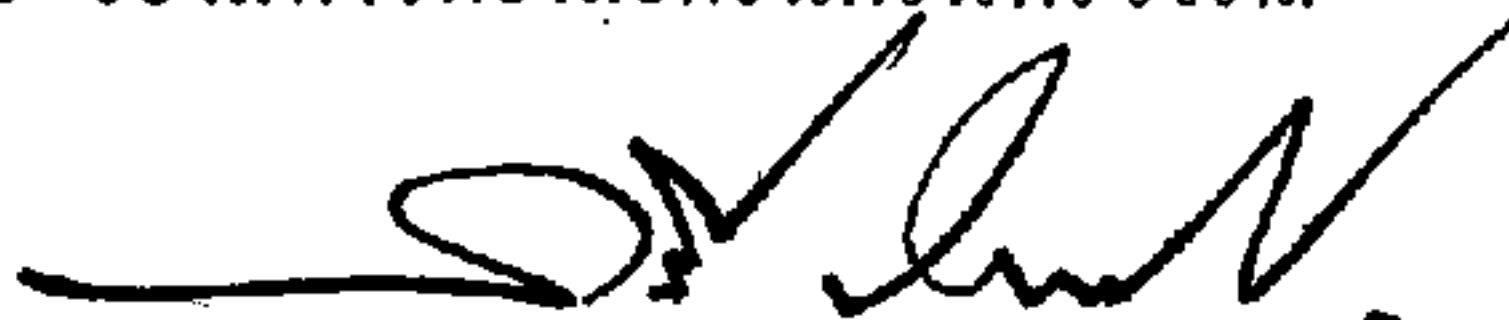
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ชุศรี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 13... เดือนกันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความสามารถของท่านอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆในการวิจัย ครั้งนี้อย่างดียิ่ง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา กรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อันประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขส่วน บกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมทั้งคณะอาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ ให้ความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่อบรมสั่งสอน เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน มาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณ พันโทกิตติ คงมั่น ที่ช่วยประสานงานติดต่อกับโครงการบริหารธุรกิจ และให้กำลังใจ ด้วยดีเสมอมา จนกระทั่งสารนิพนธ์ได้เสร็จสมบูรณ์ลง

ขอขอบคุณ น้องๆ เจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ ประสานงานด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับงานวิจัย ครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่พึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา และท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้มาใช้อย่างสำเร็จเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

ศศิธร คงมั่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
พื้นที่และประชากรในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของพฤติกรรม	9
พฤติกรรมของผู้บริโภค	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค	11
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
กลยุทธ์การตลาด	20
ส่วนประสมการตลาด	20
ความหมายของความคิดเห็น	23
* ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้	24
ชนิดของน้ำผลไม้	24
คุณค่าจากน้ำผลไม้	24
การแข่งขัน	25
ทฤษฎีการผลิตน้ำผลไม้บรรจุขวดพร้อมดื่ม	27
นิยามของน้ำผลไม้	27
น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มประเภทใด	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	หลักการผลิตน้ำผลไม้	27
	กระบวนการผลิตน้ำผลไม้	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3	วิธีดำเนินการวิจัย	36
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
	ประชากร	36
	กลุ่มตัวอย่าง	36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	สถิติพื้นฐาน	41
	สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม	42
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ	
	น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้	
	พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
	ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้	
	พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
	ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้	
	พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มี ต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด	99
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า	103
ความมุ่งหมายของการวิจัย	103
ความสำคัญของการวิจัย	103
สมมุติฐานของการวิจัย	104
ขอบเขตของการวิจัย	104
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	105
การเก็บรวบรวมข้อมูล	105
การวิเคราะห์ข้อมูล	106
ผลการศึกษาค้นคว้า	106
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	106
ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	107
การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ...	107
การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	109
การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	110
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	116

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	132
ภาคผนวก ค	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 งบประมาณน้ำผลไม้เรียงลำดับ 10 อันดับแรก	25
2 การจัดกลุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร	37
3 กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งตามเขตต่างๆ	38
4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม	46
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	49
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	53
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	54
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย	55
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาด	56
11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน	57
12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน	60
13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน	63
14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	66
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน	70
16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	73
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	80
19	การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	81
20	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	82
21	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ	83
22	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	83
23	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ	85
24	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	85
25	การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	87
26	การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	88
27	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	89
28	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	90
29	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	91
30	การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	92
31	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	93
32	การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	95
34	การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน	96
35	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน	97
36	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	98
37	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3	ส่วนประสมการตลาด	22
4	ขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้บรรจุขวดพอลิเอทิลีน	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เดิมสภาวะการณ์ด้านการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก เพราะว่าผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมาย แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความห่วงใยในสุขภาพและการขยายตัวของประชากรพร้อมกับความสะดวกสบายกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มเติบโตขึ้น

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพมีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการให้ความรู้กับผู้บริโภคได้ทราบประโยชน์จากการบริโภคที่ถูกต้อง และโทษของการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ จึงส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเริ่มเปิดตัวอย่างจริงจังตั้งแต่ขนาดตลาดยังเล็ก ในช่วงปี พ.ศ.2536-2538 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มของไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับตัวทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งมีผู้ผลิตเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาโดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น 100% เริ่มแข่งขันกันอย่างจริงจังโดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ มาลี ทิพย์โก๋ ไอวี่ ยูเอฟซี สไมล์ และ เอทีพี เมื่อประสบกับภาวะเศรษฐกิจตลาดซบเซาลง ทั้งการบริโภคลดลง เนื่องจากน้ำผลไม้ถูกมองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ขณะเดียวกันต้นทุนการผลิตทั้งผลไม้สด น้ำตาล กระดาษ และพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับมีการปรับภาษีมูลค่าเพิ่มขึ้นในช่วงดังกล่าว จึงยิ่งทำให้ราคาน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นในภาวะที่ยอดขายตก ในที่สุดผู้ผลิตต่างก็ลดการผลิตลงและผู้ผลิตรายย่อยบางรายก็เลิกกิจการในปี พ.ศ.2540 อย่างไรก็ตามจากกระแสชีวิต ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ได้รับความนิยมอีกครั้ง จึงส่งผลให้มูลค่าน้ำผลไม้ในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 4,613 ล้านบาท

ในปี พ.ศ.2542 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกระเตื้องขึ้น ประชาชนเริ่มกลับมาจับจ่ายใช้สอยสินค้ามากขึ้นบวกกับกระแสชีวิตที่กำลังมาแรง ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้โดยรวมภายในประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มน้ำผลไม้ 100% ที่ได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี โดยมีมูลค่าการตลาดประมาณ 1,600 ล้านบาท มียอดการจำหน่ายประมาณ 40 ล้านลิตร ซึ่งเมื่อรวมกับตลาดรวมน้ำผลไม้ในประเทศมีมูลค่าประมาณ 4,734 ล้านบาท

สำหรับตลาดน้ำผลไม้ในประเทศในปี พ.ศ.2543 ภาวะตลาดน้ำผลไม้ในประเทศจะกระเตื้องขึ้นเล็กน้อย ตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ประชากรต่อหัวในปี พ.ศ.2543 ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 เป็น 78,131 บาท แต่ยังคงมีการแข่งขันด้านการตลาดสูงจากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว ทำให้เริ่มมีการชิงบโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น และพบว่าน้ำผลไม้ที่มีการชิงบโฆษณาส่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดน้ำผลไม้ทั้งสิ้น ได้แก่ มาลี ชัมเมอร์ ยูเอฟซี ทิพย์โก๋ และฟาร์มเมอร์เฟรช เพื่อกระตุ้นการบริโภคน้ำผลไม้อีกทางหนึ่ง คาดว่ามูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศจะเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 5 เป็น 4,970 ล้านบาท

แนวโน้มของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในสภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวอยู่ในขณะนี้ค่อนข้างสดใส โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องพึ่งพานวัตกรรมการผลิตเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค/ เช่นตลาดในเขตกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ในกระแสการเติบโตของตลาดขณะนี้ ที่ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันของตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้ อุปสรรคอีกประการหนึ่งของธุรกิจก็คือต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูงได้แก่ต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งแบ่งออกเป็น วัตถุดิบผลไม้ในประเทศ เช่น น้ำสับปะรดน้ำฝรั่ง น้ำส้ม ซึ่งเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่คุณภาพและปริมาณขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติ และปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด ที่จะส่งผลกระทบต่อราคาของวัตถุดิบผลไม้ด้วยการผลิต และเก็บรักษาไว้ ก่อนที่จะทำให้มีต้นทุนการเก็บรักษาสูง นอกจากนี้อาจเป็นสาเหตุให้คุณภาพเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า เช่น น้ำส้ม ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีอัตราการบริโภคที่อยู่ในเกณฑ์สูง หรือ หัวเขื่อน้ำผลไม้เข้มข้นบางอย่างที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศมาผสม เช่น น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในปีนี้สถานการณ์ทางด้านต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้จากวัตถุดิบภายในประเทศจะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากราคาผลผลิตในประเทศมีแนวโน้มต่ำลงทุกปี ประกอบกับการตัดสินใจลดภาษีนำเข้าสินค้าวัตถุดิบของรัฐบาล เช่น กระจกบรรจุภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม แผ่นอะลูมิเนียมทำกระป๋องเครื่องดื่ม และกระจกพาสเจอร์ไรซ์ และ UHT ลดจาก 8-30% เหลือเพียง 1% ซึ่งจะมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

ดังนั้นการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ จึงกลายเป็นช่องทางธุรกิจที่หลายบริษัทต่างมุ่งหวังจะเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อยต่างทยอยกันใหม่โฆษณาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต และเป็นช่องทางในการเร่งระบายผลผลิตผลไม้ที่กำลังอยู่ในภาวะล้นตลาดสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในขณะนี้

การขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้แปรรูปพร้อมดื่มนั้น นับเป็นโอกาสดีของเกษตรกรภายในประเทศที่กำลังเผชิญปัญหาราคาสินค้าผลผลิตตกต่ำ ให้มีแนวทางการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเป็นผลไม้ป้อนเข้าสู่โรงงานเพื่อแปรรูปเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาทางหนึ่ง รวมทั้งภาวะการแข่งขันของตลาดยังทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคทั้งในด้านของคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสม

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำไปใช้วางแผนทางการตลาด บริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพ น้ำผลไม้พร้อมดื่มให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนทางการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพ น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางจัดการวางแผนทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นฐานข้อมูลให้บริษัทนำไปใช้บริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. พื้นที่ และประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต

พื้นที่ ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) ในแต่ละเขตผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งกระจายอยู่ตามเขตพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น และได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขตพื้นที่ และ เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขตพื้นที่ รวมจำนวน 400 คน ดังตาราง 3

3.ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

3.1.2.2 21 – 30 ปี

3.1.2.3 31 – 40 ปี

3.1.2.4 41 – 50 ปี

3.1.2.5 51 – 60 ปี

3.1.3 สถานภาพสมรส

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส

3.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

3.1.4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

3.1.4.4 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

3.1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา

3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

3.1.6.2 10,001 - 15,000 บาท

3.1.6.3 15,001 - 20,000 บาท

3.1.6.4 20,001 - 25,000 บาท

3.1.6.5 25,001 บาทขึ้นไป

3.1.7 ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

3.1.7.1 ต่ำกว่า 6 เดือน

3.1.7.2 6 เดือน – 1 ปี

3.1.7.3 มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

3.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

3.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในด้าน

3.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2.2 ด้านราคา

3.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำผลไม้ หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรง ทำจากน้ำผลไม้ที่สด สะอาด สุก และนำมาผ่านกระบวนการผลิต น้ำผลไม้นี้อาจทำจากน้ำผลไม้ที่เข้มข้น โดยผ่านกรรมวิธีระเหย น้ำออกจนเข้มข้น แล้วนำมาเจือจางภายหลังด้วยประสคจะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการเก็บถนอมอาหาร

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง ผลไม้ชนิดต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการผลิต ทำให้เป็นของเหลว และ ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ชนิดต่างๆ (เช่น แบคทีเรีย ยีสต์ หรือรา) โดยมีการบรรจุอยู่ในกระป๋อง ขวด และ กล่องยูเอชที

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยซื้อจากร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

4. ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านขายของชำ คอเนวีเนียนสโตร์หรือมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน

5. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ จำนวนสินค้าต่อครั้งที่ซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ และภาชนะบรรจุ

6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ใน 4 ด้านคือ

6.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ ความเหมาะสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีวางขายในร้านค้าปลีก โดยพิจารณาถึง รสชาติ ความสด ความเข้มข้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการดื่ม ความสะดวกในการพกพา ความสามารถในการเก็บรักษา และตราสินค้าของไทย หรือตราสินค้าของต่างประเทศ

6.2 ความคิดเห็นด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านราคา ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้า ส่วนลดที่จะได้รับ และ ระดับราคาที่เหมาะสม

6.3 ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นไว้บริการผู้บริโภค ตู้กดอัตโนมัติ และท่าเลที่ตั้ง

6.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วย

6.4.1 การโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ และ แผ่นป้ายโฆษณา

6.4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

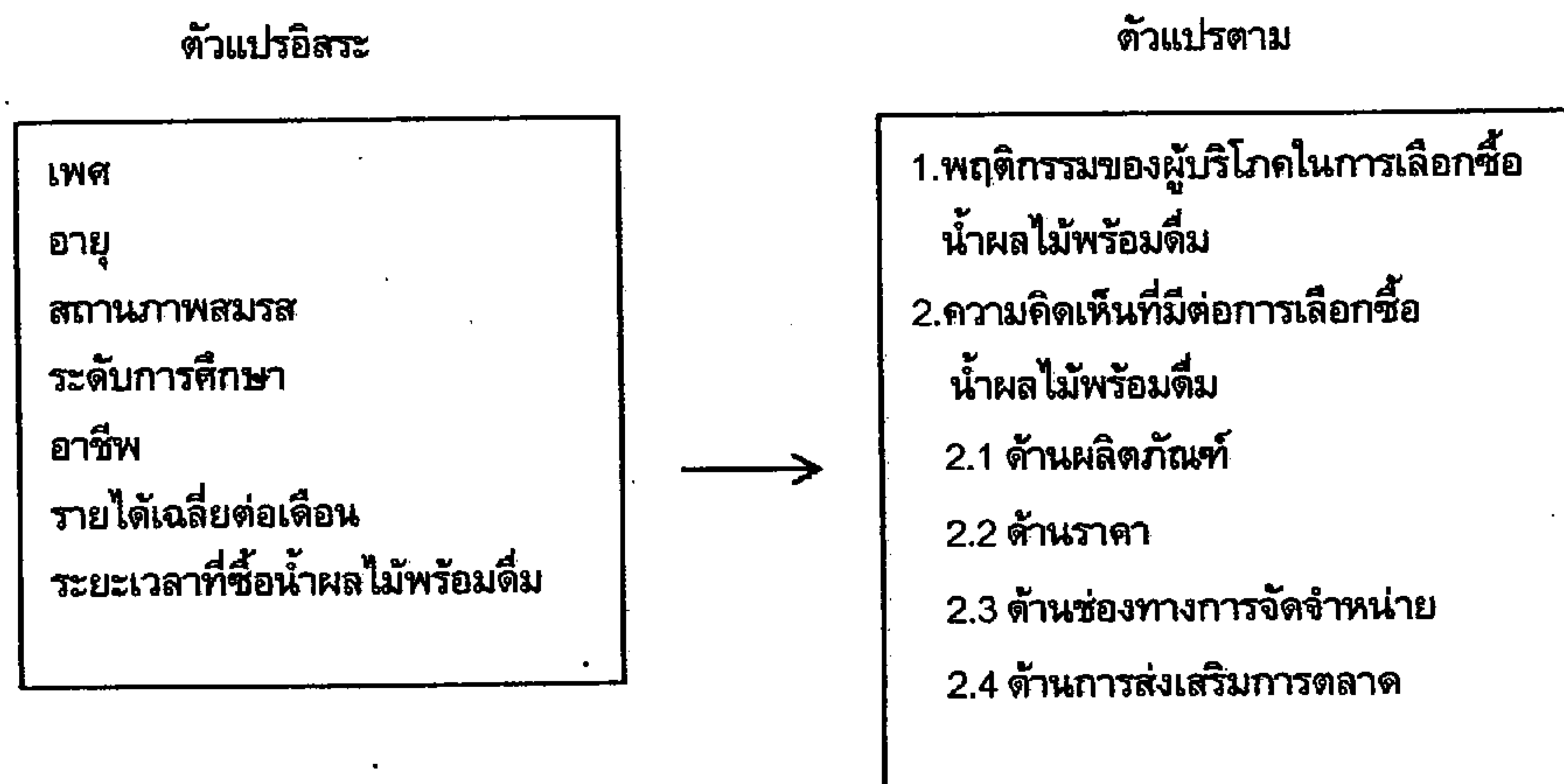
6.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

6.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การมีของแถม การแลกของสมนาคุณ การให้ทดลองชิม และการมีคูปองชิงโชค

6.4.5 การตลาดทางตรง ได้แก่ การขายตรง บริการส่งถึงบ้าน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
- 2.ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
- 3.ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
- 4.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
- 5.ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
- 6.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
- 7.ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้าน
และรวมทุกด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้าน
และรวมทุกด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้าน
และรวมทุกด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้าน
และรวมทุกด้านแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้าน
และรวมทุกด้านแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
ในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำมันพร้อมดื่มแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของ
ผู้บริโภคในรายด้าน และรวมทุกด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.ความหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3.ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น
- 4.แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำผลไม้
- 5.ทฤษฎีการผลิตน้ำผลไม้บรรจุขวดพร้อมดื่ม
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งมวลของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชุตา จิตพิทักษ์ (2525 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองต่อการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรม

ภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

โสภา ชูพิกุลชัย (2529 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงหรือการกระทำของสิ่งมีชีวิตมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การนอน การร้องไห้ การเล่น การเรียน เป็นต้น ในกรณีที่มองไม่เห็นหรือสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบหรือทดลองได้

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

อารี พันธุ์ณี (2534 : 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่างๆ วัดหรือตรวจสอบได้

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543 : 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล อาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125-126)

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญ

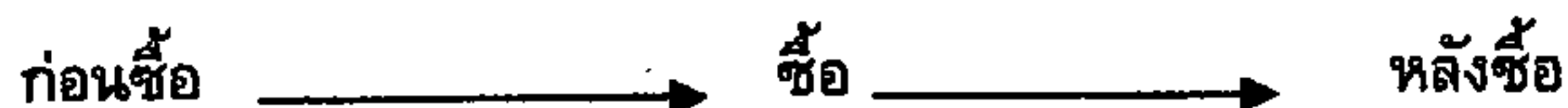
5 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. กลยุทธ์การตลาด
5. ส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 45-49)

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสาน มีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่างๆ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ นั่นคือ



1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ้างอิงถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างอิงถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าว ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่นๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใด ๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลาอย่างมากเช่นกันผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อน และลดการใช้เวลาในการตัดสินใจลง โดยใช้วิธีการดังนี้

1.4.1 ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัด โดยมุ่งประเด็นที่

“ความพอใจ” มากกว่า “ความพอใจสูงสุด”

1.4.2 พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

1.4.3 สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งที่ชอบ

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน คือ

1.5.1 ผู้มีอิทธิพล

1.5.2 ผู้ซื้อ

1.5.3 ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการนี้ สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคนมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้า และบริการ

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่นๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะคิด นึก ชอบ ชลฯ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็น

แผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมาย หลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของอลพอร์ต

อลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตัน

สแตนตัน (Stanton) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

2.2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกันเป็นต้น

2.2.2 สังคม และกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.4 สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 174)

ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “black box” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

2.3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะธาตุญาณ หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.3.1.1. สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1. สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

4. สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2.3.1.2. สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศ ค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำเนื่องจากบริษัท เลิกจ้างงานทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

2. สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

3. สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหาร จากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคนม ตามแบบอย่าง

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และ เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของ ผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138)

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และ

ตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของ

พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมา

จากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทักษะ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่

เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2537 : 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้า

ภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆจากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆแล้ว

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

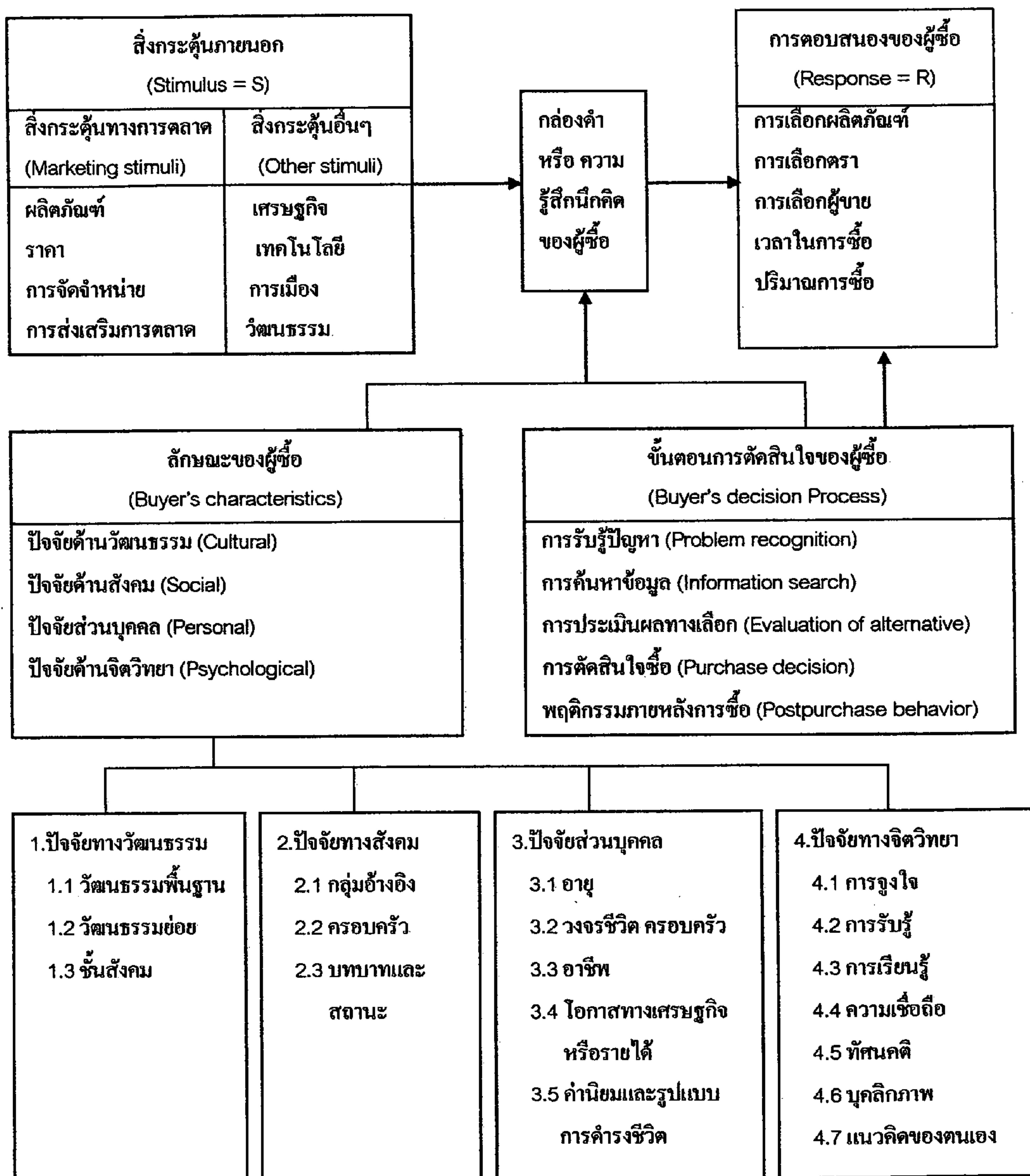
2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 2.การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ
- 3.การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด
- 4.การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

5.การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังในภาพที่ 1

3. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้คือ

3.1 ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

3.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้เสนอข้อเสนอนะว่าบริษัทควรศึกษาว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปรียา และคณะ. 2537 : 52-53; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 121)

4. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler, 1994 : 68) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ

4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด ของธุรกิจและบริษัทคู่แข่งในตลาด

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

5.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขัน

5.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

5.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้คือ

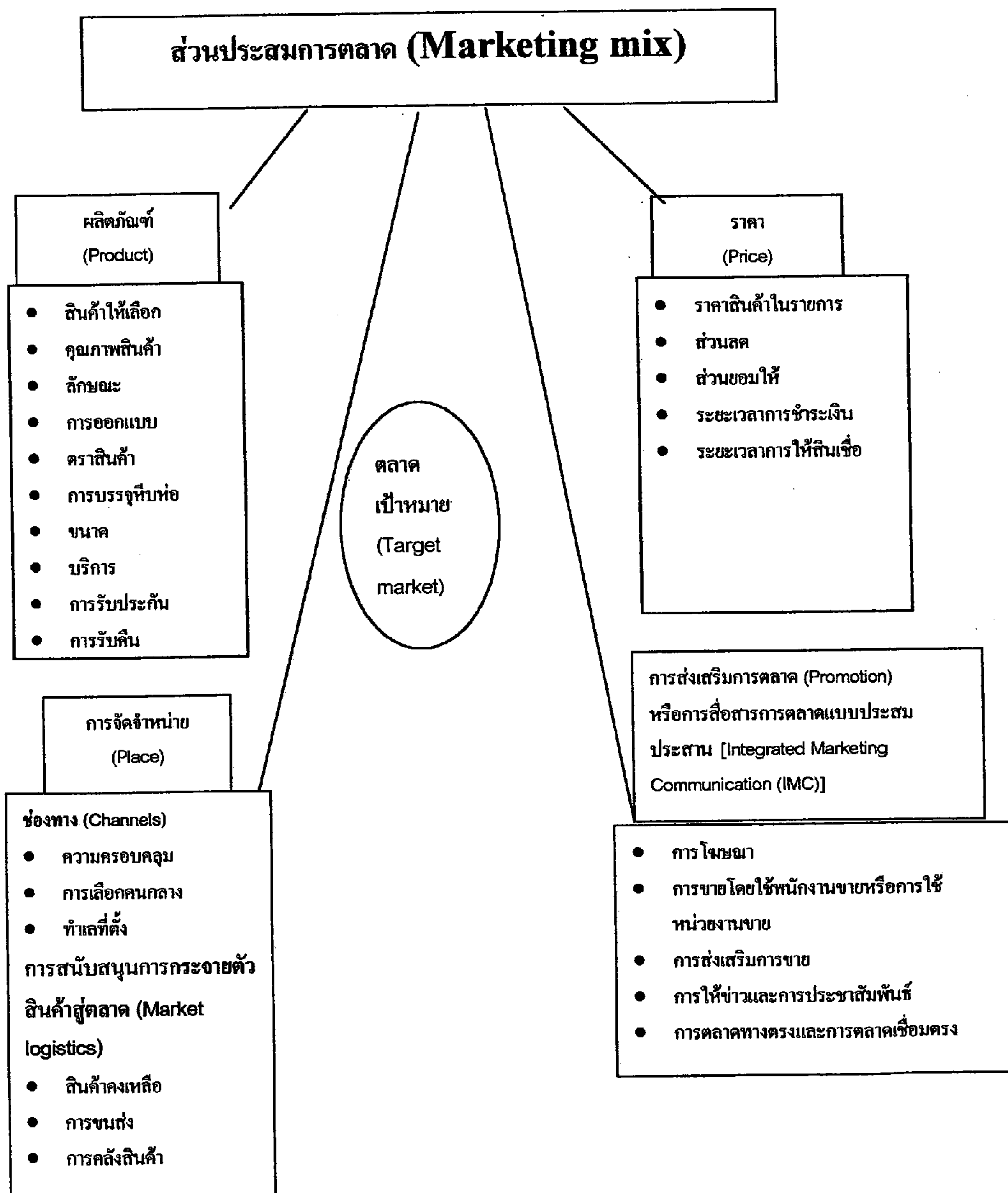
5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมการตลาด

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) ได้มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันทรเฒ และ สุรางค์ จันทรเฒ (2520 : 140) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 10-11 ; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522. จิตวิทยาสังคม. หน้า 92)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 11 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527. จิตวิทยาสังคม. : 174)

ลาวัญญ์ จักรานวัณ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guranlnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1.ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2.การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่างๆ

3.รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

4.หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินใจสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

จากคำจำกัดความต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ ความเชื่อ เจตคติ ค่านิยม และการลงความเห็น ที่สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้

ธุรกิจน้ำผลไม้กำลังเป็นธุรกิจที่การขายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าด้วย เพราะเศษผลไม้ที่เหลือจากการตัดแต่งเพื่อบรรจุกระป๋องสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นส่วนที่ทำการส่วนใหญ่ให้แก่โรงงานผู้ผลิตด้วย น้ำผลไม้บรรจุ กระป๋อง ขวด และกล่องยูเอชที กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนไทย ในยุคนี้ดูเหมือนจะนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตมาจากธรรมชาติโดยตรงมากขึ้น

ชนิดของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้แบ่งเป็น 3 ชนิดคือ

1. น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ มักผลิตจากผลไม้ที่หาได้ง่ายในประเทศและราคาไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังมีความเป็นกรดที่เหมาะสมกับการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิต่ำกว่าน้ำเดือด และมีรสชาติที่ยอมรับได้ตามปกติโดยไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งรสชาติด้วยน้ำตาลหรือกรด เช่น น้ำสับปะรด และน้ำส้มคั้นบางยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมี น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ที่ส่งจากต่างประเทศซึ่งมักมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับที่กล่าวข้างต้น และสามารถหาได้ง่ายในบางฤดูกาลในต่างประเทศ

2. น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้น มักผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นที่ส่งเข้ามาจากต่างประเทศ น้ำผลไม้เข้มข้นผลิตขึ้นโดยการคั้นน้ำผลไม้ที่คั้นออกมาแล้วภายใต้สุญญากาศ ภายใต้สภาวะนี้ น้ำจะถูกระเหยออกไปที่อุณหภูมิประมาณ 60-70 องศาเซลเซียสเท่านั้น จึงทำให้รสชาติของน้ำผลไม้ไม่เปลี่ยนไปมาก การระเหยน้ำบางส่วนออกไปทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้ำผลไม้ไปเพื่อจำหน่าย โดยเฉพาะในต่างประเทศ หลังจากนั้นโรงงานในประเทศไทยก็นำผลไม้เข้มข้นไปผสมน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสมและบรรจุกระป๋องหรือขวดเพื่อจำหน่าย เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำลูกพรุน ซึ่งที่ฉลากอาจจะระบุว่า "น้ำแอปเปิ้ล 100 เปอร์เซ็นต์ จากน้ำแอปเปิ้ลเข้มข้น"

น้ำผลไม้ทั้งสองประเภทที่กล่าวมาแล้ว อาจมีรสชาติแปรเปลี่ยนไปบ้างขึ้นกับคุณภาพของผลไม้ในแต่ละฤดูกาล

3. เครื่องดื่มที่มีน้ำผลไม้ตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป ซึ่งอาจผลิตโดยการผสมน้ำผลไม้มากกว่า 1 ชนิด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติแปลกออกไป ตัวอย่างที่เห็นในท้องตลาด เช่น การผสมน้ำสับปะรดกับน้ำแพชชั่นฟรุ๊ต (น้ำเสาวรส หรือ กระทกรฝรั่ง) แล้วนำมาผสมน้ำ นอกจากนี้อาจมีการเติมน้ำตาลและกรดเพื่อปรับรสชาติให้เหมาะสม

คุณค่าจากน้ำผลไม้

"ดื่มน้ำผลไม้แล้วได้อะไรบ้าง" สิ่งที่สามารถตอบได้ทันทีก็คือ น้ำตาล น้ำตาลตามธรรมชาติของผลไม้ และ/หรือ น้ำตาลที่เติมลงไปจะมีประมาณร้อยละ 10 ดังนั้นการที่เราได้ดื่มน้ำผลไม้ขณะที่ร่างกายกำลังเหนื่อยอ่อนอยู่ ก็ย่อมทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวยขึ้นได้ นอกจากนี้น้ำผลไม้หลายชนิดยังประกอบด้วยเกลือแร่บางประเภท เช่น โซเดียม สังกะสี ที่อาจเข้าไปช่วยทดแทนยามเมื่อร่างกายเสียเหงื่อมากๆ ส่วนวิตามินที่มีอยู่ตามธรรมชาติส่วนใหญ่ถูกทำลายไปในระหว่างการฆ่าเชื้อแล้ว อย่างไรก็ตามบางยี่ห้อจะมีการเสริมวิตามินซีลงไปด้วย ซึ่งก็จะเป็นการเสริมคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

การพัฒนาในด้านคุณภาพน้ำผลไม้ของไทยนับว่าสูงขึ้นมากทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์คุณภาพและเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูงเพราะมีกลิ่นและรสชาติ น้ำผลไม้สดๆ ที่ตัวเอง ไม่ใช้สารกันบูดหรือวัตถุกันเสีย เพราะจะทำให้กลิ่นและรสต่างไปจากธรรมชาติ น้ำผลไม้บางชนิดยังเสริมวิตามินซีเข้าไปอีกเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้บริโภคดื่มแล้วจะมีรสชาติ ไกล่เพียงน้ำผลไม้สดและได้ประโยชน์พร้อมกับความสะดวก ตลอดจนเลือกชนิดและตราห้อยได้มากขึ้น

การแข่งขัน

ธุรกิจน้ำผลไม้ในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงการสร้างตลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนรุ่นใหม่ที่จะเห็นคุณค่าประโยชน์ในการบริโภคน้ำผลไม้ ดังนั้นสิ่งที่มุ่งสร้างก็คือความภักดีต่อตราห้อย (Brand loyalty) ให้เกิดขึ้นในตราห้อยสินค้าของตน โดยบริษัทส่วนใหญ่จะเน้นให้เห็นความสำคัญในเรื่องการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแปลกใหม่ ตลอดจนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจากการทุ่มงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อ ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงถึงงบประมาณของน้ำผลไม้

ตาราง 2 งบประมาณน้ำผลไม้เรียงลำดับ 10 อันดับแรก ปี พ.ศ 2541-2543 (ม.ก-พ.ค)

2541		2542		2543 (ม.ก-พ.ค)	
ชื่อสินค้า	พันบาท	ชื่อสินค้า	พันบาท	ชื่อสินค้า	พันบาท
SINGHA FRESH	62,015	CHAOKOH	84,144	CHAOKOH	20,684
CHAOKOH	43,939	UNIF	36,003	MALEE	19,948
MALEE	33,745	MALEE	28,421	UNIF	14,950
UNIF	30,282	SINGHA FRESH	15,170	ZUMMER	7,102
CAPRI-SONNE	6,894	FREEZE	7,541	UFC	4,808
FARMER FRESH	1,664	IVY	7,043	TIPCO	3,317
SUPREDERM	1,623	TIPCO	1,750	FARMER FRESH	1,320
IVY	879	FARMER FRESH	856	SINGHA FRESH	797
PIGEON	659	ZUMMER	671	FREEZE	456
TAISUN	475	GREEN MAGIC	248	GREEN MAGIC	433
OTHERS	433	OTHERS	633	OTHERS	554
TOTAL	182,609	TOTAL	182,480	TOTAL	74,169

ที่มา : Media Data Resources รวบรวมโดย บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด

โดยภาพรวมแล้วทำให้เกิดผลประการสำคัญคือ เสริมสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นโดย
ขจัดอุปสรรคด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคคนที่นิยมรับประทานผลไม้ในท้องถิ่นซึ่งมีราคาไม่แพงนักให้หมดไป
ด้วยจุดเด่นของสินค้าคือ ความสะดวก ง่ายต่อการบริโภค และการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคเพื่อเอื้อ
ต่อการเลือกซื้อยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการผลิตน้ำผลไม้บรรจุขวดพร้อมดื่ม (ปราชญ์ อ่านเปรื่อง. 2541 : 157-167)

1. นิยามของน้ำผลไม้

นิยามของน้ำผลไม้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กระทรวงอุตสาหกรรม หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรงทำจากผลไม้ที่สด สะอาด สุก โดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผลไม้นี้อาจทำจากน้ำผลไม้ที่ทำให้เข้มข้น แล้วนำมาเจือจางภายหลังด้วยประสงค์จะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการเก็บถนอมอาหาร

2. น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มประเภทใด

เครื่องดื่ม (beverages) หมายถึงของเหลวที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้ดื่มหรือบริโภคได้โดยตรง ได้มีการจำแนกประเภทของเครื่องดื่มไว้หลายเกณฑ์หรือหลายข้อตกลง—เพื่อให้เข้าใจและเห็นข้อแตกต่างของเครื่องดื่มแต่ละชนิด หรือแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

น้ำผลไม้ (fruit juices) หรือเนคตา (nectar) หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรง ทำมาจากผลไม้โดยกระบวนการทางกล และสามารถหมักได้ ถ้ายังไม่หมักเรียกว่า น้ำผลไม้ หรือน้ำผลไม้แท้แน่นอน แต่ถ้ามีการเติมน้ำตาลหรือน้ำผึ้งในน้ำผลไม้ถึงระดับความเข้มข้น 20 เปอร์เซ็นต์ เรียกว่าเนคตา (nectar) หรือพิวเร (puree) ซึ่งจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ลักษณะน้ำผลไม้เป็นได้ทั้งใสและขุ่น

3. หลักการผลิตน้ำผลไม้

หลักการในการผลิตน้ำผลไม้ คือ การแยกส่วนของของเหลวในผลไม้ พร้อมกับสารประกอบที่ให้กลิ่น รสผลไม้ รวมทั้งสารอาหารที่ละลายได้ในของเหลวนั้น ถ้าต้องการผลิตน้ำผลไม้ที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพดี ก็ต้องเลือกกรรมวิธีที่สามารถแยกส่วนของของเหลว หรือที่เรียกว่าน้ำผลไม้ได้ในปริมาณเท่ากับปริมาณของเหลวในผลไม้สด นอกจากนี้คุณภาพน้ำผลไม้ที่ได้มีลักษณะเหมือนผลไม้สด กล่าวคือ สารให้กลิ่น รส และสี อาจรวมถึงสารอาหาร เช่น วิตามิน เกลือแร่ ที่ละลายในของเหลวที่สกัดได้ต้องยังคงอยู่เหมือนเดิม หรือใกล้เคียงวัตถุดิบ หรืออาจจะสูญเสียไปบ้างเล็กน้อย จึงจะถือได้ว่ากรรมวิธีสกัดน้ำผลไม้ นั้นเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการผลิตน้ำผลไม้ชนิดนั้นๆ

4. กระบวนการผลิตน้ำผลไม้

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ

4.1 ขั้นตอนการสกัดน้ำผลไม้

การสกัดของเหลวจากผลไม้มีจุดประสงค์เพื่อแยกของเหลวหรือน้ำผลไม้ และสารอาหารที่ละลายได้ในน้ำผลไม้ อาทิเช่น น้ำตาล (สารให้รสหวาน) กรด (สารให้รสเปรี้ยว) เกลือแร่ (สารให้รสเค็ม ผาตแร่ธาตุ) วิตามินต่างๆ รวมทั้งสารให้สี หรือรงควัตถุ สารให้กลิ่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดผลไม้ นอกจากนั้นยังมีสารประเภทเยื่อใยเส้นที่แขวนลอยในน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สารประเภทนี้ได้แก่ เพคติน เซลลูโลส น้ำผลไม้ที่สกัดได้สดๆ ยังมีเอ็นไซม์แขวนลอยอยู่หลายชนิด ขึ้นอยู่กับสารประกอบในผลไม้ ตัวอย่างเอ็นไซม์ที่พบทั่วไปในผลไม้ ได้แก่ เพคตินเนส เซลลูเลส พอลิฟีนอลออกซิเดส แอสคอบิกออกซิเดสเปอร้ออกซิเดส รวมทั้งเอ็นไซม์กลุ่มป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชัน (antioxidant enzymes) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เอ็นไซม์ที่เร่งปฏิกิริยาการใช้ออกซิเจน ซึ่งมีรายงานว่า เอ็นไซม์กลุ่มดังกล่าวจะไปช่วยเสริมประสิทธิภาพของการทำงานของระบบเอ็นไซม์ภายในร่างกายให้สมบูรณ์และสมดุลยิ่งขึ้น ดังนั้นการบริโภคน้ำผลไม้สดจึงจัดได้ว่า ได้คุณค่าทางอาหารแบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ในขั้นตอนการสกัดน้ำผลไม้เพื่อให้ได้น้ำผลไม้ที่มี

คุณภาพดี จึงต้องเลือกวิธีที่ให้น้ำผลไม้ในปริมาณมากพร้อมกับมีองค์ประกอบของสารประกอบต่าง ๆ ครบถ้วน เหมือนน้ำผลไม้ในผลไม้สดด้วย

วิธีการสกัดน้ำผลไม้ 2 วิธีคือ

4.1.1 การสกัดโดยวิธีทางกล (mechanical extraction) หมายถึง การใช้แรงไปทำให้เซลล์เนื้อผลไม้ฉีกขาด แยกแยกแล้วมีผลให้ส่วนของน้ำผลไม้ไหลซึมออกมาพร้อมกับสารอาหาร สารให้กลิ่น รส และสารให้สี วิธีสกัดโดยใช้แรงกลได้แก่ การบีบ การหีบ การอัด การตัด การตีป่น การสับ หรือวิธีการสับและการบีบอัดร่วมกัน การสกัดน้ำผลไม้โดยวิธีนี้เหมาะสมกับผลไม้ที่มีน้ำปริมาณมาก และเซลล์เนื้อผลไม้มีขนาดยาวหรือเยื่อใยยาว มีสารที่ละลายได้ในของเหลว และไม่อยู่ในลักษณะของคอลลอยด์ ตัวอย่างผลไม้ประเภทนี้ได้แก่ ฝรั่ง แตงโม ส้ม แตงไทย องุ่น สับปะรด และอ้อย ลักษณะของผลไม้ที่จะนำมาสกัดน้ำผลไม้โดยวิธีนี้สามารถสังเกตได้ง่ายจากภายนอก หรือจากการกด หรือเมื่อผลไม้สดจะเต่ง เมื่อกดหรือบีบรู้สึกว่ามีแรงต้านภายในให้รู้ว่ามีน้ำอยู่มาก

4.1.2 การสกัดโดยวิธีทางชีวภาพ (biological extraction) หมายถึง การใช้สารชีวภาพ คือ เอนไซม์ไปย่อยสลายเซลล์เนื้อผลไม้ ทำให้โมเลกุลมีขนาดเล็กเพียงพอที่จะปลดปล่อยของเหลวหรือน้ำผลไม้ซึ่งมีส่วนของสารอาหาร สารให้กลิ่นรส สี ละลายอยู่ ออกมาได้โดยไม่ต้องใช้แรงกดเนื้อเยื่อ การสกัดน้ำผลไม้โดยวิธีนี้เหมาะสมกับผลไม้ที่มีปริมาณน้ำมาก และเซลล์เนื้อผลไม้เป็นเซลล์ขนาดเล็ก หรือเยื่อใยมีลักษณะสั้น มีสารที่ละลายได้ในลักษณะคอลลอยด์ สังเกตได้ว่าเมื่อตีป่นผลไม้เหล่านี้จะได้ผลไม้ชิ้นมีเนื้อมากและน้ำน้อย เรียก pulpy fruit (ผลไม้เนื้อชิ้น) ตัวอย่างได้แก่ กล้วย ทูเรียน น้อยหน่า ขนุน ลักษณะผลไม้เหล่านี้สังเกตภายนอกได้ว่ามีลักษณะเนื้อเหนียวนุ่ม ไม่ค่อยเต่ง มักเป็นผลไม้ที่มีเนื้อหวาน หอม กลิ่นรสหอมแรง มีปริมาณสารอาหารที่ละลายได้ค่อนข้างสูง ลักษณะทั่วไปจะเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานต่อกรัมสูงกว่ากรณีผลไม้ในข้อ 4.1.1

4.2 ขั้นตอนการปรับปรุงคุณภาพ

การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การทำให้น้ำผลไม้ที่สกัดได้ในข้อ 4.1 มีลักษณะคุณภาพตามความต้องการสำหรับประเภทของน้ำผลไม้ นั่น ๆ ได้แก่ น้ำผลไม้แบบใส น้ำผลไม้แบบขุ่น และน้ำผลไม้ปรุงแต่งรสชาติ

4.2.1 การปรับปรุงคุณภาพด้านลักษณะปรากฏ

4.2.1.1 การทำน้ำผลไม้ชนิดใส น้ำผลไม้ที่สกัดได้จะมีลักษณะขุ่น เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกชั้น หรือตกตะกอน ทำให้มีลักษณะต่าง ๆ ดูเหมือนว่าไม่สด หรือไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล สามารถที่จะทำให้ น้ำผลไม้เหล่านี้ใสได้โดยการกรอง แต่การกรองในขั้นตอนเพื่อได้น้ำผลไม้ใสแบบโปร่งใสไม่มีตะกอนเลย ต้องใช้สารช่วยกรอง (filter aids) ได้แก่ filter earth celite สารประกอบดังกล่าวจะไม่ดูดสี กลิ่นของน้ำผลไม้ในกรรมวิธีการใช้สารช่วยกรองนี้ต้องปฏิบัติควบคู่กับการใช้เครื่องดูดสุญญากาศช่วยด้วย นอกจากนี้สามารถใช้เอนไซม์ไปย่อยสลายทำให้น้ำผลไม้ใสขึ้นได้

4.2.1.2 การทำน้ำผลไม้ชนิดขุ่น น้ำผลไม้ชนิดขุ่นที่นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำฝรั่ง เป็นต้น น้ำผลไม้ดังกล่าวผู้บริโภคต้องการได้รับความรู้สึกว่าได้บริโภคน้ำผลไม้ด้วย ในการทำน้ำผลไม้ชนิดขุ่นสามารถทำได้โดยใช้สารเสริมการคงตัว หรือการแขวนลอยของเนื้อผลไม้ เช่น มอลโตเดกซ์ทริน กับชนิดต่าง ๆ รวมทั้งปัจจุบันนิยมใช้แป้งบุก หรือแป้งคอนยัค เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหาก

ผู้บริโภคไม่รู้ลักษณะผิดปกติที่ยอมรับน้ำผลไม้ชนิดซุ่น แต่ไม่แขวนลอยเป็นเนื้อเดียวกันตลอดเวลา ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องให้สารเสริมการคงตัวของเนื้อผลไม้ก็ได้ ดังนั้นการทำน้ำผลไม้ชนิดซุ่นก็คือ น้ำผลไม้ที่สกัดได้จากขั้นตอนการสกัดก็จะมีลักษณะซุ่นโดยธรรมชาติ แต่อาจจะมีการแยกชั้นเมื่อตั้งทิ้งไว้

4.2.2 การปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ

น้ำผลไม้แท้ตามกฎหมายกำหนด หมายถึง น้ำผลไม้ที่ไม่มีการแต่งเติมใดๆ ด้านคุณภาพทั้งสิ้น แต่สำหรับในกรณีการผลิตเพื่อจำหน่าย บางครั้งการควบคุม คัดเลือกวัตถุดิบไม่สามารถทำให้สมบูรณ์ได้ กล่าวคือ ผลไม้มีอายุพันธุ์ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อทั้งผู้บริโภค และกระบวนการเก็บรักษา กล่าวคือ น้ำผลไม้ที่ดีต้องมีรสเปรี้ยว รสหวาน

4.2.2.1 การปรับปรุงด้านรสเปรี้ยว รสเปรี้ยวเป็นรสชาติธรรมชาติของน้ำผลไม้ การปรับปรุงรสเปรี้ยวในน้ำผลไม้โดยทั่วไปใช้กรดมะนาว หรือกรดซิตริก ซึ่งเป็นกรดพื้นฐานที่ให้รสเปรี้ยวในผลไม้ทั่วไป นอกจากนี้อาจจะใช้กรดมาลิก ซึ่งเป็นกรดอ่อนก็ได้ สำหรับน้ำผลไม้จะปรับปรุงให้น้ำผลไม้มีความเป็นกรดต่ำ (pH) อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 3.5 ซึ่งจัดเป็นอาหารประเภทกรดสูง (high acid food) อาหารประเภทกรดจัดนี้สามารถใช้อุณหภูมิ 70-72° ซ. 15 นาที (high temperature short time, HTST – pasteurization) หรือ 60° ซ. 30 นาที (low temperature long time, LTLT-pasteurization) ในการฆ่าเชื้อก็เพียงพอ ดังนั้นการปรับปรุงด้านรสเปรี้ยวนับได้ว่าให้ประโยชน์ 2 ทาง คือให้รสชาติน้ำผลไม้ตามธรรมชาติ เนื่องจากผลไม้รสเปรี้ยวอมหวานจะมี pH ไม่เกิน 3.7 และมีประโยชน์ก็คือ ทำให้อาหารมีความเป็นกรดสูง สามารถให้ความร้อนต่ำกว่าจุดเดือดในการฆ่าเชื้อได้ ซึ่งจะช่วยให้คุณภาพน้ำผลไม้ด้านต่างๆ เช่น สี กลิ่น สารอาหาร ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติโดยไม่ต้องไปอาศัยสารกันบูดใดๆเติมแต่งลงไปเลย ผลผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้บรรจุภาชนะปิดสนิทที่ได้จะเก็บรักษาได้นาน นอกจากนั้นยังเป็นผลพลอยได้อีกอย่างที่จะสังเกตได้ การเติมกรดซิตริกจะทำให้ผลไม้มีสีเข้มขึ้น เนื่องจากกรดซิตริกมีผลต่อการเปลี่ยนรูปของรงควัตถุในน้ำผลไม้

4.2.2.2 การปรับปรุงด้านรสหวาน รสหวานในน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มาจากน้ำตาล

อินเวอร์ต (กลูโคส และฟรุคโตส) ซึ่งเป็นรสหวานอ่อนๆ และมักจะถูกบดบัง หรือกลบด้วยรสเปรี้ยว ผู้บริโภคในแถบเอเชียจะไม่ค่อยเคยชินเพราะลิ้นและประสาทสัมผัสในช่องปากส่วนใหญ่เคยชินกับอาหารรสจัด โดยเฉพาะเครื่องเทศ ดังนั้นการผลิตน้ำผลไม้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องปรับปรุงรสหวานให้เหมาะสม เรียกว่าเติมน้ำตาล (sugar added) ซึ่งมีความแตกต่างกับน้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายในยุโรปและสหรัฐอเมริกา มักจะเป็นประเภทไม่เติมน้ำตาล หรือปลอดน้ำตาล (no sugar added or sugar free) สำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ถ้ามีการเติมน้ำตาลจะมีการควบคุมโดยควบคุมค่าความหวานได้ไม่เกิน 13° Brix หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้าจะมีการเติมน้ำตาลก็จะเติมซูโครสได้อีก ความเข้มข้นไม่เกิน 6-7 เปอร์เซ็นต์

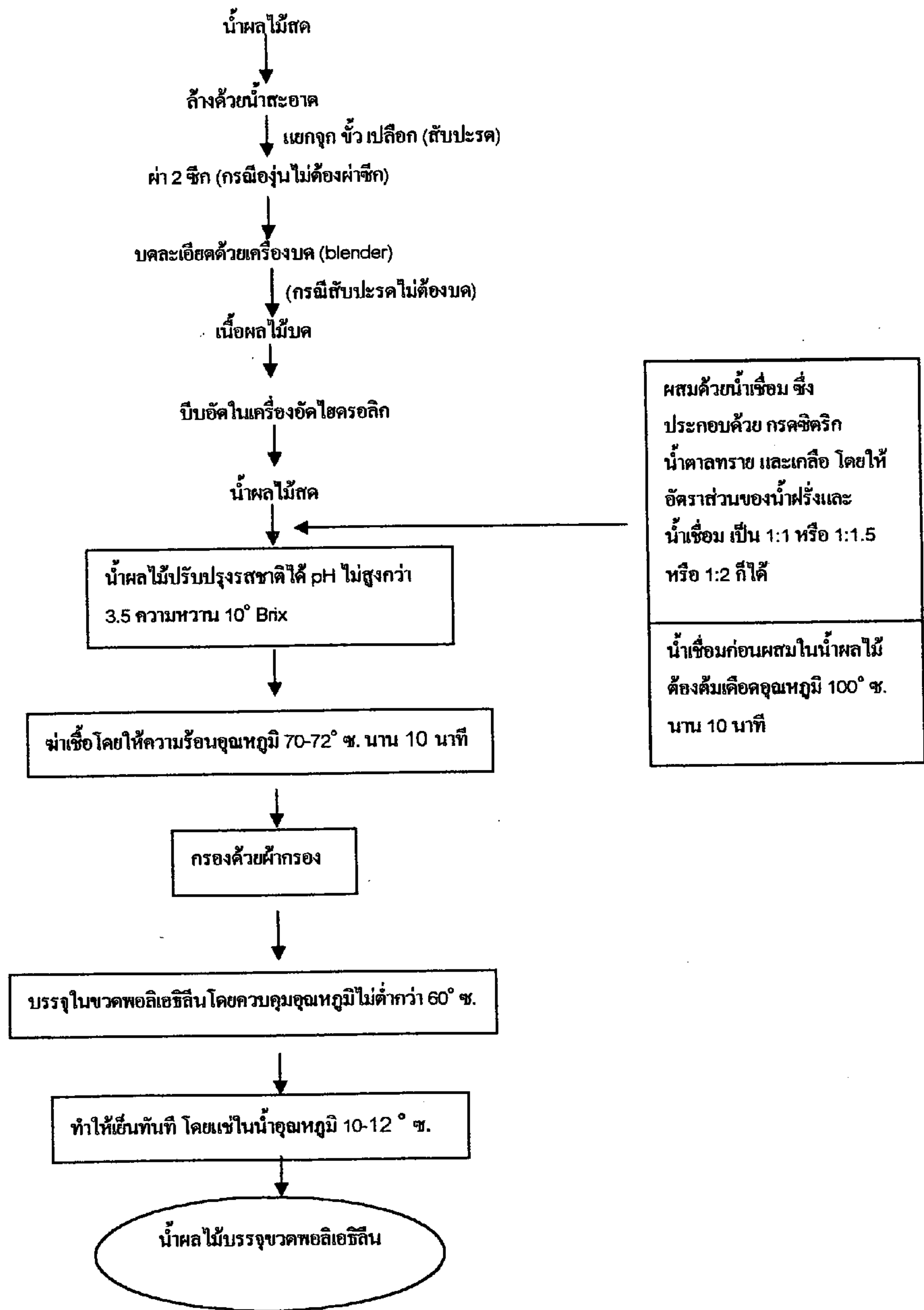
4.2.2.3 การเสริมรสหรือเน้นรสชาติน้ำผลไม้ เนื่องจากน้ำผลไม้มีสารให้รสหลักคือ รสเปรี้ยว และรสหวานเพื่อให้รสชาติดังกล่าวชัดเจน จะเน้นรสชาติด้วยเกลือแกงเล็กน้อยความเข้มข้นไม่เกิน 0.05-0.10 เปอร์เซ็นต์ นอกจากรสเค็มที่มาจากเกลือแกงจะสามารถช่วยให้รสเปรี้ยวและรสหวานไม่จัดจนเกินไป หรืออีกนัยหนึ่งคือ มีความละมุนละม้ายมากขึ้น

4.3 ขั้นตอนการให้ความร้อนฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ – ขั้นตอนการให้ความเย็นทันที

สำหรับขั้นตอนในการให้ความร้อนนี้ เป็นการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่มีจุดประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในภาชนะปิดสนิททำได้ 2 ลักษณะคือ

4.3.1 การให้ความร้อนก่อนบรรจุในภาชนะบรรจุปิดสนิท สำหรับน้ำผลไม้ที่มีค่า pH ไม่สูงกว่า 3.5 สามารถฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 70-72° ซ. 15 นาที เรียกว่า ระบบพาสเจอร์ไรส์แบบเร็ว อุณหภูมิสูง (HTST -pasteurization) หรือที่อุณหภูมิ 60° ซ. 30 นาที เรียกว่า ระบบพาสเจอร์ไรส์แบบช้า อุณหภูมิต่ำ (LTLT -pasteurization) ในการฆ่าเชื้อก็เพียงพอ จากนั้นนำมาบรรจุในภาชนะบรรจุสะอาด ในขณะที่น้ำผลไม้ยังคงร้อน (อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 60° ซ.) จะช่วยให้จุลินทรีย์ไม่เกิดการปนเปื้อนซ้ำ จัดว่าเป็นการไล่อากาศออกไปในขณะบรรจุด้วย และให้ความเย็นทันที (อุณหภูมิน้ำเย็นไม่เกิน 10° ซ.) เพื่อหยุดปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ที่หลงเหลือจากกระบวนการให้ความร้อน

4.3.2 การให้ความร้อนหลังการบรรจุในภาชนะบรรจุปิดสนิท การให้ความร้อนฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยวิธีนี้นิยมใช้กับน้ำผลไม้ที่บรรจุในภาชนะบรรจุแบบกระป๋องเคลือบแลคเกอร์ซึ่งทนความร้อนเกินจุดเดือดได้ จะใช้วิธีฆ่าเชือนี้ภายหลังการบรรจุอาหารในกระป๋องแล้ว ขั้นตอนก็คือ การบรรจุน้ำผลไม้ที่เตรียมไว้แล้ว (pH ไม่เกิน 3.5) ในกระป๋องโดยเว้นช่องว่างเหนือกระป๋องตามสัดส่วนขนาดกระป๋อง เพื่อรองรับการขยายตัวจากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการไล่อากาศ แล้วปิดฝากระป๋องตามด้วยการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อ อุณหภูมิโดยปกติประมาณ 100° ซ. เป็นเวลานาน 10 นาที สามารถทำลายจุลินทรีย์ได้หมดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรดสูง และทำให้เย็นโดยเร็ว



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้บรรจุขวดพอลิเอทิลีน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวรี บุญภิรักษ์ (2535) ฝ่ายวิจัยและวางแผนธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจน้ำผัก-ผลไม้ส่งออก ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ ได้รับความนิยมแพร่หลายมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตตามการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมผู้บริโภคที่จะบริโภคอาหารจากธรรมชาติมากขึ้น โดยตลาดส่งออกน้ำผัก-ผลไม้ของไทยกระจายสู่แถบเอเชียมากขึ้นโดยเฉพาะ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง และสิงคโปร์ ส่วนตลาดหลักยังคงเป็นกลุ่มประชาคมยุโรป และสหรัฐอเมริกาโดยสองตลาดนี้มีส่วนแบ่งตลาดปี พ.ศ.2534 กว่าร้อยละ 75 ของมูลค่าส่งออกน้ำผลไม้ไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งตลาดของไทยในสหรัฐฯ มีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับโดยเสียส่วนแบ่งให้ฟิลิปปินส์ และประเทศแถบอเมริกาใต้ นอกจากนี้ในอนาคตการส่งออกไปสหรัฐฯ ยังจะได้รับผลกระทบจาก NAFTA ด้วย ส่วนภาวะการค้าน้ำผัก-ผลไม้โดยรวมยังขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แต่การที่วัตถุดิบผัก-ผลไม้ของไทยมีปริมาณไม่แน่นอน ทำให้ปริมาณการส่งออกน้ำผัก-ผลไม้ได้น้อยกว่าที่ควร แต่จากการขยายตัวของความต้องการในตลาดต่างประเทศก็ส่งผลให้การส่งออกน้ำผลไม้ไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นแม้ว่าราคาจะลดลงตามภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้น

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2535) โดยคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ พบว่าอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ทั้งๆที่มีศักยภาพในการผลิตสูง และมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น แต่ผู้ผลิตยังประสบปัญหาที่สำคัญทั้งด้านวัตถุดิบบางชนิดมีไม่เพียงพอ ภาวการณ์ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน และประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่เคยชินกับการดื่มน้ำผลไม้ รัฐอาจสนับสนุนให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เติบโตได้ในอนาคต โดยส่งเสริมให้มีการแปรรูปน้ำพืช น้ำผัก น้ำผลไม้ โดยใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย ๆ ที่เกษตรกรสามารถทำได้เอง ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและบรรเทาปัญหาหาราคาผลไม้ตกต่ำในช่วงฤดูกล โดยวัตถุดิบที่ใช้ควรจะเป็นปลูกเพื่อการแปรรูป โดยเฉพาะ นอกจากนี้ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ เช่น กล่องกระดาษ ขวดแก้ว เป็นต้น ส่วนในด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศซึ่งการบริโภคน้ำผลไม้ยังไม่แพร่หลายมากนักและมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก รัฐควรมีส่วนช่วยในการรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายน้ำผลไม้ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะให้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทั่วไป และแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย ส่วนตลาดน้ำผลไม้ในตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ตลาดที่สำคัญจะเป็นประเทศที่เจริญแล้ว เช่น อเมริกาและยุโรป ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญของการส่งออก การขยายการส่งออกจำเป็นต้องเน้นการลดต้นทุนและรักษาคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตอื่นได้

จรัส ปิตวิวัฒนานนท์ และคณะ. (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E โดยได้ศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยต่างๆในการเลือกบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E พบว่าในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความนิยมดื่มน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้นโดยให้เหตุผลว่าชอบดื่มเพราะรสชาติถูกปาก แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 2 ยี่ห้อขึ้นไป หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติและยี่ห้อที่ต้องการได้ในขณะนั้นก็จะหันไปซื้อเครื่องดื่มอย่างอื่นทดแทน โดย

เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคซื้อทดแทนมากที่สุดก็คือ น้ำดื่มบริสุทธิ์ สำหรับความเชื่อถือได้ในตราผลิตภัณฑ์พบว่า หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตราเดิมที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือในตราเดิม และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ในด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของ ชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มประจำและปริมาณที่ดื่มเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือรสชาติ ตรา ยี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ รสชาติ และความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกาแฟกระป๋องจะพบว่านิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้นพบว่าส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

ฉัตรกมล ศิริทองถาวร และคณะ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสนใจดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในแง่ของปัจจัยด้านความรู้สึกนึกคิด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางการตลาด รวมถึงความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับน้ำแร่และพฤติกรรมทั่วไปในการรับประทานอาหารและการดื่มเครื่องดื่มของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาโดยปกติรับประทานอาหารเช้าที่มหาวิทยาลัย และที่บ้าน มีกลางวันรับประทานอาหารเช้าที่มหาวิทยาลัยเป็นหลัก ส่วนมื้อเย็นโดยปกติรับประทานที่บ้าน และปกติดื่มน้ำเปล่าหลังอาหาร การดื่มเครื่องดื่มอื่นๆพบว่านักศึกษาดื่มน้ำอัดลมในจำนวนที่ค่อนข้างสูงกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ สำหรับน้ำแร่นั้นพบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาเคยดื่มมาบ้างแล้ว ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดของน้ำแร่ยี่ห้อออร่า ซึ่งใช้กลยุทธ์ในการแจกน้ำแร่ตัวอย่างแก่ผู้มาใช้บริการปั๊มน้ำมันเชลล์ นอกจากนี้การโฆษณาทางทีวีสำหรับรายการส่งเสริมการตลาดนี้ ทำให้น้ำแร่ยี่ห้อดังกล่าวเป็นที่รู้จักสูงมากในหมู่นักศึกษาทั้งห่างจากน้ำแร่ยี่ห้ออื่นมาก แต่การศึกษาพบว่าความสนใจหรือตั้งใจดื่มน้ำแร่ในอนาคตกลับมีค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาไม่เห็นความแตกต่างของน้ำแร่และน้ำเปล่า อีกทั้งเห็นว่าน้ำแร่นั้นมีราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้พบว่าจากการที่ผู้ประกอบการมิได้ให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่แก่ผู้บริโภคมากเท่าที่ควรทำให้นักศึกษายังมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำแร่ไม่มากนัก ซึ่งพบว่าระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆของน้ำแร่ด้วยคือนักศึกษาที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่มากมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติโดยรวมที่เห็นด้วยต่อคุณสมบัติต่างๆของน้ำแร่มากกว่าผู้มีระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่น้อย โดยรวมแล้วพบว่านักศึกษาโดยเฉพาะเพศหญิงมีทัศนคติโดยรวมที่เห็นด้วยต่อคุณสมบัติต่างๆของน้ำแร่โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า การดื่มน้ำแร่เป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง ทำให้พบแนวโน้มว่าเพศหญิงมีความสนใจดื่มน้ำแร่มากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจสถานะนั้นพบว่าแปรผกผัน

กับความสนใจดื่มน้ำแร่ สำหรับตัวแปรด้านสังคม พบว่าพฤติกรรมการดื่มน้ำแร่ของคนในครอบครัวและเพื่อนในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความสนใจดื่มน้ำแร่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำแร่นั้นพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอันดับแรก เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้วพบว่าสำหรับนักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรกในการดื่มน้ำแร่มักจะเป็นผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำแร่ค่อนข้างน้อย รวมทั้งแนวโน้มความสนใจดื่มน้ำแร่ก็น้อยตามไปด้วย

ปัญจมา สรเสริมสมบัติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่ม นิสิต นักศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นการศึกษาสภาพตลาดของกาแฟกระป๋อง ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มกาแฟกระป๋องเนื่องจากดื่มแล้วสดชื่น ไม่ง่วง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบกาแฟกระป๋องที่ตนดื่มเป็นประจำเนื่องจากรสชาติดี ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเพศพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อใหม่ๆ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ มูลเหตุจูงใจในการดื่มคือ ดื่มแล้วสดชื่น ไม่ง่วง ชอบในรสชาติ และความสะดวก หาซื้อง่าย สำหรับสถานที่ซื้อที่สำคัญได้แก่ มินิมาร์ท คอนเวเนียนสโตร์ ร้านค้าทั่วไป ปั๊มน้ำมัน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือกาแฟใส่นม ภาชนะบรรจุควรเป็นกระป๋อง กาแฟกระป๋องขนาด 180 มิลลิลิตร ควรอยู่ที่ระดับราคา 10 บาท และสื่อที่เหมาะสมที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟกระป๋องนั้น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า เช่นกาแฟซองร้อนๆ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ควรเน้นการปรับปรุงรสชาติ และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

สุชัย มุสิรัตน์นารมย์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที ของนักศึกษา และนำเสนอแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิสิตหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีบ่อยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนิสิตชาย ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเวลาเย็นและจะดื่มที่บ้านมากกว่านอกบ้าน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที เนื่องจากชอบรสชาติมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เนื่องจากมีรสชาติดี และหาซื้อได้ง่าย โดยรสสัมผัสเป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ส่วนผู้ที่ไม่เคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบบริโภคผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นมากกว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที ที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่ตอบว่า รสชาติดีอยู่แล้ว มีจำนวนรสชาติเพียงพอต่อความต้องการ ราคาขายและขนาดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปิยะ ปุณณชยะภูมิ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม พบว่า ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งด้านบวกและด้านลบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการดื่มคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สถานที่คือร้านอาหารหรือที่บ้าน ดื่มพร้อมการรับประทานอาหารในเวลากลางวัน ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือโค้ก และเป๊ปซี่ ตามลำดับ กิจกรรมการส่งเสริมการขายต้องการการลดราคามากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความสะดวกในการซื้อ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับราคาและความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค

พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซีและเจาะจงยี่ห้อดื่ม ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

บทที่ 3

^๑ วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขตพื้นที่ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน พิจารณาจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane. 1967 : 886-887) ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในแต่ละเขตผู้วิจัยได้ทำการวิจัย ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากสถานที่ต่างๆที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ทั้ง 6 เขต โดยเลือกจากเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุด ในแต่ละกลุ่มของการจัดกลุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร (สำนักปัดกรุงเทพมหานคร. 2540) ดังนี้

ตาราง 2 การจัดกลุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2544)

กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร					
1.กลุ่ม วังหลวง	2.กลุ่ม บูรพา	3.กลุ่ม ศรีนครินทร์	4.กลุ่ม เจ้าพระยา	5.กลุ่ม กรุงธนใต้	6.กลุ่ม กรุงธนเหนือ
* บางซื่อ	ดอนเมือง	สะพานสูง	* ดินแดง	บางขุนเทียน	บางพลัด
ดุสิต	หลักสี่	มีนบุรี	ห้วยขวาง	บางบอน	ตลิ่งชัน
พญาไท	สายไหม	คลองสามวา	วัฒนา	จอมทอง	* บางกอกน้อย
ราชเทวี	* บางเขน	หนองจอก	คลองเตย	ราษฎร์บูรณะ	บางกอกใหญ่
ปทุมวัน	จตุจักร	ลาดกระบัง	บางนา	ทุ่งครุ	ภาษีเจริญ
พระนคร	ลาดพร้าว	* ประเวศ	พระโขนง	* ธนบุรี	หนองแขม
ป้อมปราบฯ	บึงกุ่ม	สวนหลวง	สาทร	คลองสาน	ทวีวัฒนา
สัมพันธวงศ์	บางกะปิ	คันนายาว	บางคอแหลม	บางแค	
บางรัก	วังทองหลาง		ยานนาวา		

* หมายถึง เขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในกลุ่ม ดังนี้ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2544)

เขตบางซื่อ จำนวน 159,946 คน เขตดินแดง จำนวน 159,931 คน

เขตบางเขน จำนวน 172,539 คน เขตธนบุรี จำนวน 181,536 คน

เขตประเวศ จำนวน 124,548 คน เขตบางกอกน้อย จำนวน 158,125 คน

จากเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในแต่ละกลุ่ม จึงได้วางแผนการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ และได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขตพื้นที่ และ เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขตพื้นที่ รวมจำนวน 400 คนดังตาราง 3

ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งตามเขตต่างๆ

เขต	จำนวน (คน)
1.บางซื่อ	67
2.บางเขน	67
3.ประเวศ	67
4.ดินแดง	67
5.ธนบุรี	66
6.บางกอกน้อย	66

เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างในวันจันทร์ - วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.00 – 20.00 น. โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้บริโภคตามเขตพื้นที่ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นแบบสอบถามแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1.ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 12 ข้อ
2.ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
3.ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 7 ข้อ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 12 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

5.1 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่าผู้บริโภคนับว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

5.2 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมาก หมายความว่าผู้บริโภคนับว่ามีความเหมาะสมมาก

5.3 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยปานกลาง หมายความว่าผู้บริโภคนับว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

5.4 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยน้อย หมายความว่าผู้บริโภคนับว่ามีความเหมาะสมน้อย

5.5 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายความว่าผู้บริโภคนับว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่จะเป็เหตุผลในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคนับว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิสัย (Content Validity) ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ผศ.สุพรีร์ ลิมไทย

5.2 รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

5.3 อ.สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์

จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำไปหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) และค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach พบว่าค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อมีค่าเป็นบวกและได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. จัดทำแบบสอบถามพร้อมขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับแบบสอบถามกลับทันที สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองและดำเนินการภายในเดือน เมษายน 2545

3. สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ตั้งแต่ เวลา 12.00-20.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยวิธีการหาค่าร้อยละ

4.วิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และ ค่าคะแนนเฉลี่ย

5.วิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยนำมาจำแนกเป็นความถี่

6.วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยใช้วิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

7.เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และวิธี LSD (Least Significance Different)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

โดย	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$s = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ล้วน และอังคณา สายยศ. 2536 : 70)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	N	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1-7 ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

(นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 241-215)

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

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ	χ^2	= ค่าไค-สแควร์
	O	= ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	= ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
	R	= ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	= ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
	N	= ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

× 3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่8 และข้อที่10 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่ม ใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

เมื่อ	t	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

/ 3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่9,ข้อ11 ถึงข้อที่ 14 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of
Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิดตอนที่ 4 จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 โดยใช้การนำเสนอในรูปความถี่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	43.80
หญิง	225	56.30
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	79	19.80
21 – 30 ปี	155	38.80
31 – 40 ปี	87	21.80
41 – 50 ปี	40	10.00
51 – 60 ปี	39	9.80
3. สถานภาพสมรส		
โสด	228	57.00
สมรส	172	43.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	60	15.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	85	21.30
อนุปริญญา หรือ ปวส.	85	21.30
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	170	42.50
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.80
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	62	15.50
นักเรียน / นักศึกษา	125	31.30
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	196	49.00
10,001 – 15,000 บาท	79	19.80
15,001 – 20,000 บาท	57	14.30
20,001 - 25,000 บาท	22	5.50
25,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
7. ระยะเวลาที่ซื้อน้ำมันพร้อมดื่ม		
ต่ำกว่า 6 เดือน	164	41.00
6 เดือน – 1 ปี	123	30.80
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	113	28.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.30) อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 38.80) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57.00) ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 42.50) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.00) และ มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 6 เดือน (ร้อยละ 41.00)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค		
เดือนละครั้ง	131	32.80
สัปดาห์ละครั้ง	109	27.30
สองสัปดาห์ครั้ง	115	28.80
ซื้อทุกวัน	45	11.30
2. จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง		
1 – 5 กระป๋อง	236	59.00
6 – 10 กระป๋อง	117	29.30
11 – 15 กระป๋อง	32	8.00
16 กระป๋องขึ้นไป	15	3.80
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค		
รสชาติ	221	55.30
ราคา	51	12.80
ยี่ห้อ	72	18.00
ความสะอาด	36	9.00
อื่นๆ	20	5.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อเดิมซ้ำอีก		
รสชาติอร่อย	184	46.00
มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์	57	14.30
มั่นใจในคุณภาพของน้ำผลไม้ ตามที่ระบุในฉลาก	91	22.80
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	29	7.30
เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	14	3.50
ได้ยินโฆษณาอยู่เสมอ	25	6.30
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
ชอบในรสชาติ	165	41.30
เพื่อสุขภาพที่ดี	131	32.80
ทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ชา กาแฟ	104	26.00
6. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด		
กระป๋อง	144	36.00
กล่อง Tetra pack (UHT)	210	52.50
ขวดพลาสติก	46	11.50
7. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด		
คอนวีเนียนสโตร์/มินิมาร์ท	112	28.00
ร้านขายของชำ	59	14.80
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	189	47.30
ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน	16	4.00
ตู้กดอัตโนมัติ ตามสถานที่ต่างๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 32.80) จำนวนของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1-5 กระป๋อง (ร้อยละ 59.00) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคคือ รสชาติ (ร้อยละ 55.30) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีกคือ รสชาติอร่อย (ร้อยละ 46.00) สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ ชอบในรสชาติ (ร้อยละ 41.30) บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ กล่อง Tetra pack (ร้อยละ 52.5) และผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด (ร้อยละ 47.30)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 6 - 10

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย: ความเหมาะสม
ผลิตภัณฑ์	3.49	.43	ปานกลาง
ราคา	3.11	.58	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย	3.67	.66	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.19	.56	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.36	.40	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารวมทุกด้านผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ความเหมาะสม
1. ชอบที่รสชาติเหมือนน้ำผลไม้คั้นสด	4.08	.94	มาก
2. รสชาติหลากหลายชนิด	3.82	.84	มาก
3. เป็นชนิดน้ำผลไม้ 100%	3.90	1.07	มาก
4. เป็นชนิดน้ำผลไม้ 25-50%	2.76	1.06	ปานกลาง
5. เป็นชนิดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25%	2.29	1.05	น้อย
6. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.16	1.01	ปานกลาง
7. รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามต้องการ	3.96	1.01	มาก
8. พกพาได้โดยสะดวก	3.99	.98	มาก
9. สามารถเก็บรักษาได้นาน	3.78	1.09	มาก
10. เป็นตราสินค้า/ยี่ห้อของไทย	3.68	1.05	มาก
11. เป็นตราสินค้า / ยี่ห้อของต่างประเทศ	2.59	1.14	ปานกลาง
12. เลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ของสินค้า ที่คิดว่าดีต่อสุขภาพเพราะมีสารอาหารต่าง ๆ	3.82	1.09	มาก
รวม	3.49	.43	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก จำนวน 8 ข้อ คือ ชอบที่รสชาติเหมือนน้ำผลไม้คั้นสด ($\bar{X} = 4.08$) รสชาติหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 3.82$) เป็นชนิดน้ำผลไม้ 100% ($\bar{X} = 3.90$) รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) พกพาได้โดยสะดวก ($\bar{X} = 3.99$) สามารถเก็บรักษาได้นาน ($\bar{X} = 3.78$) เป็นตราสินค้าของไทย ($\bar{X} = 3.68$) และเลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ของสินค้าที่คิดว่าดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.82$) แต่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยในเรื่องของชนิดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ความเหมาะสม
1. พิจารณาจากสินค้าราคาสูงเพราะเชื่อว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดี	3.15	1.16	ปานกลาง
2. เลือกซื้อเพราะมีการลดราคาจากราคาปกติ	2.88	1.02	ปานกลาง
3. เลือกซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าพร้อมดื่ม ประเภทอื่น	2.82	1.00	ปานกลาง
4. เลือกซื้อที่ระดับราคา 10-13 บาทต่อกระป๋อง (ขนาดปกติ 250 มล.)	3.84	.96	มาก
5. เลือกซื้อที่ระดับราคา 14-16 บาทต่อกระป๋อง (ขนาดปกติ 250 มล.)	3.17	.89	ปานกลาง
6. เลือกซื้อที่ระดับราคา 17-20 บาทต่อกระป๋อง (ขนาดปกติ 250 มล.)	2.82	1.10	ปานกลาง
รวม	3.11	.58	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านราคา โดยรวม
ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี
ความเหมาะสมในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ การเลือกซื้อที่ระดับราคา 10-13 บาทต่อกระป๋อง ($\bar{X} = 3.84$)
ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ความเหมาะสม
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.08	.97	มาก
2. สถานที่จำหน่ายควรมีตู้แช่เพื่อการบริโภค ได้ทันที	4.03	1.02	มาก
3. เลือกซื้อสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติ (ประเภทตู้กดหยอดเหรียญ)	3.27	1.10	ปานกลาง
4. เลือกซื้อสินค้าจากคอนวีเนียนสโตร์/มินิมาร์ท	3.77	1.02	มาก
5. เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ	3.35	1.16	ปานกลาง
6. เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	4.04	.93	มาก
7. เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน	3.15	1.16	ปานกลาง
รวม	3.67	.66	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก ($\bar{X} = 4.08$) สถานที่จำหน่ายควรมีตู้แช่เพื่อการบริโภคได้ทันที ($\bar{X} = 4.03$) เลือกซื้อสินค้าจากคอนวีเนียนสโตร์/มินิมาร์ท ($\bar{X} = 3.77$) เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ความเหมาะสม
1. เลือกซื้อเพราะมีการลดราคา	2.98	1.09	ปานกลาง
2. เลือกซื้อเพราะมีของแถม	2.84	1.07	ปานกลาง
3. เลือกซื้อเพราะมีการแลกของสมนาคุณ	2.81	1.10	ปานกลาง
4. เลือกซื้อเพราะให้ทดลองชิม	3.40	1.15	ปานกลาง
5. เลือกซื้อเพราะมีคูปองชิงโชค	2.86	1.10	ปานกลาง
6. เลือกซื้อเพราะมีพนักงานแนะนำสินค้า	3.46	1.16	ปานกลาง
7. เลือกซื้อเนื่องจากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.39	1.19	ปานกลาง
8. เลือกซื้อเนื่องจากการจำหน่ายถึงบ้าน เช่นการขายตรง บริการส่งถึงบ้าน	3.05	1.27	ปานกลาง
9. มีความต้องการซื้อโดยทราบจากการโฆษณา ทางโทรทัศน์	3.76	.93	มาก
10. มีความต้องการซื้อโดยทราบจากการโฆษณา ทางวิทยุ	3.23	1.11	ปานกลาง
11. มีความต้องการซื้อโดยทราบจากการโฆษณา ทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์	3.40	1.07	ปานกลาง
12. มีความต้องการซื้อโดยทราบจาก แผ่นป้ายโฆษณา	3.06	1.09	ปานกลาง
รวม	3.19	.40	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าเหมาะสมในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ มีความต้องการซื้อโดยทราบจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนในข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 11 - 17

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ปราบกฎผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ชาย	หญิง	χ^2	P
1. ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค				
เดือนละครั้ง	64	67	2.822	.420
สัปดาห์ละครั้ง	47	62		
สองสัปดาห์ครั้ง	48	67		
ซื้อทุกวัน	16	29		
2. จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง				
1 – 5 กระป๋อง	97	139	7.954*	.047
6 – 10 กระป๋อง	56	61		
11 – 15 กระป๋อง	11	21		
16 กระป๋องขึ้นไป	11	4		
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค				
รสชาติ	86	135	5.126	.275
ราคา	35	37		
ยี่ห้อ	27	24		
ความสะดวก	18	18		
อื่นๆ	9	11		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ชาย	หญิง	χ^2	P
4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก				
รสชาติอร่อย	74	110	9.040	.107
มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์	29	28		
มั่นใจในคุณภาพของน้ำผลไม้ ตามที่ระบุในฉลาก	35	56		
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	13	16		
เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	10	4		
ได้ยื่นโฆษณาอยู่เสมอ	14	11		
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม				
ชอบในรสชาติ	77	88	3.192	.203
เพื่อสุขภาพที่ดี	49	82		
ทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ชา กาแฟ	49	55		
6. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด				
กระป๋อง	61	83	.205	.903
กล่อง Tetra pack (UHT)	93	117		
ขวดพลาสติก	21	25		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ชาย	หญิง	χ^2	P
7.สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด				
คอนวีเนียนสโตร์/มินิมาร์ท	59	53	16.588*	.002
ร้านขายของชำ	28	31		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	64	125		
ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน	11	5		
ตู้กดอัตโนมัติ ตามสถานที่ต่างๆ	13	11		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , .01 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน	21-30 ปี จำนวน	31-40 ปี จำนวน	41-50 ปี จำนวน	51-60 ปี จำนวน	χ^2	P
1. ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค							
เดือนละครั้ง	28	48	31	13	11	14.330	.280
สัปดาห์ละครั้ง	18	38	26	18	9		
สองสัปดาห์ครั้ง	21	50	24	6	14		
ซื้อทุกวัน	12	19	6	3	5		
2. จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง							
1 – 5 กระป๋อง	51	108	51	13	13	37.532*	.000
6 – 10 กระป๋อง	23	34	23	21	16		
11 – 15 กระป๋อง	3	8	9	4	8		
16 กระป๋องขึ้นไป	2	5	4	2	2		
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค							
รสชาติ	46	90	46	20	19	30.740*	.015
ราคา	16	15	15	12	14		
ยี่ห้อ	7	21	13	4	6		
ความสะดวก	8	18	9	1	0		
อื่นๆ	2	11	4	3	0		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	χ^2	P
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		

4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมาก
ที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก

รสชาติอร่อย	39	75	33	18	19	21.013	.396
มั่นใจในความสะอาดของ	13	20	14	6	4		
ผลิตภัณฑ์							
มั่นใจในคุณภาพของน้ำผลไม้	17	37	27	5	5		
ตามที่ระบุในฉลาก							
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	5	11	4	3	6		
เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	2	5	3	2	2		
ได้ยินโฆษณาอยู่เสมอ	3	7	6	6	3		

5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ชอบในรสชาติ	43	66	28	16	12	13.137	.107
เพื่อสุขภาพที่ดี	46	50	51	23	20		
ทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	4	21	11	6	4		
เช่น ชา กาแฟ							

6. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

กระป๋อง	29	64	25	11	15	10.255	.248
กล่อง Tetra pack (UHT)	46	70	51	23	20		
ขวดพลาสติก	4	21	11	6	4		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	χ^2	P
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		

7. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้

พร้อมดื่มมากที่สุด

คอนวีเนียนสโตร์/มินิมาร์ท	31	43	20	9	9	28.496*	.028
ร้านขายของชำ	7	32	13	5	2		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	33	68	44	21	23		
ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน	0	4	5	4	3		
ตู้กดอัตโนมัติ ตามสถานที่ต่างๆ	8	8	5	1	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้าน จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	โสด	สมรส	χ^2	P
1.ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค				
เดือนละครึ่ง	74	57	3.258	.353
สัปดาห์ละครึ่ง	58	51		
สองสัปดาห์ครึ่ง	65	50		
ซื้อทุกวัน	31	14		
2. จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภค ซื้อในแต่ละครั้ง				
1 – 5 กระป๋อง	150	86	13.724*	.003
6 – 10 กระป๋อง	61	56		
11 – 15 กระป๋อง	11	21		
16 กระป๋องขึ้นไป	6	9		
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภค				
รสชาติ	132	89	14.578*	.006
ราคา	31	41		
ยี่ห้อ	24	27		
ความสะดวก	27	9		
อื่นๆ	14	6		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	โสด	สมรส	χ^2	P
4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมาก ที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก				
รสชาติอร่อย	112	72	4.897	.429
มั่นใจในความสะอาด ของผลิตภัณฑ์	31	26		
มั่นใจในคุณภาพของน้ำผลไม้ ตามที่ระบุในฉลาก	53	38		
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	15	14		
เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	7	7		
ได้ยินโฆษณาอยู่เสมอ	10	15		
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภค ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม				
ชอบในรสชาติ	98	67	1.535	.464
เพื่อสุขภาพที่ดี	76	55		
ทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ชา กาแฟ	54	50		
6. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อมากที่สุด				
กระป๋อง	86	58	2.885	.236
กล่อง Tetra pack (UHT)	121	89		
ขวดพลาสติก	21	25		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	โสด	สมรส	χ^2	P
7.สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มมากที่สุด				
คอนวีเนียนสโตร์/มินิมาร์ท	75	37	12.628*	.013
ร้านขายของชำ	30	29		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	101	88		
ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน	5	11		
ตู้กดอัตโนมัติ ตามสถานที่ต่างๆ	17	7		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมใน	ต่ำกว่า	มัธยม	อนุปริญญา/	ปริญญาตรี	χ^2	P
การเลือกซื้อ	มัธยม	ศึกษา	ปวส			
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ศึกษา	ตอนปลาย/ ปวช.				
1.ความถี่ของการซื้อ						
น้ำผลไม้พร้อมดื่มของ						
ผู้บริโภค						
เดือนละครึ่ง	29	22	27	53	28.893*	.001
สัปดาห์ละครึ่ง	9	25	35	40		
สองสัปดาห์ครึ่ง	12	24	20	59		
ซื้อทุกวัน	10	14	3	18		
2. จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่ม						
ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง						
1 – 5 กระป๋อง	42	58	45	91	17.172*	.046
6 – 10 กระป๋อง	15	19	29	54		
11 – 15 กระป๋อง	3	3	6	20		
16 กระป๋องขึ้นไป	0	5	5	5		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมใน การเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนปลาย	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	χ^2	P
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค						
รสชาติ	33	49	49	90	10.685	.556
ราคา	12	12	13	35		
ยี่ห้อ	7	9	12	23		
ความสะดวก	6	13	5	12		
อื่นๆ	2	2	6	10		
4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมาก ที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิม ซ้ำอีก						
รสชาติอร่อย	31	43	36	74	8.794	.888
มั่นใจในความสะอาด ของผลิตภัณฑ์	9	12	13	23		
มั่นใจในคุณภาพ ของน้ำผลไม้ ตามที่ระบุในฉลาก	11	21	21	38		
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	5	4	7	13		
เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	2	2	4	6		
ได้ยินโฆษณาอยู่เสมอ	2	3	4	16		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมใน การเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนปลาย	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุสัญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	χ^2	P
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม						
ชอบในรสชาติ	28	36	36	65	2.556	.862
เพื่อสุขภาพที่ดี	16	30	28	57		
ทดแทนเครื่องดื่ม ประเภทอื่น เช่น ชา กาแฟ	16	19	21	48		
6. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยม เลือกซื้อมากที่สุด						
กระป๋อง	19	37	29	59	11.544	.073
กล่อง Tetra pack (UHT)	30	41	41	98		
ขวดพลาสติก	11	7	15	13		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมใน การเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	χ^2	P
7.สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด						
ค่อนวีเนียร์/	9	27	23	53	35.107*	.000
มินิมาร์ท						
ร้านขายของชำ	22	10	8	19		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	21	43	45	80		
ร้านค้าในสถานี บริการน้ำมัน	2	1	4	9		
ตู้กดอัตโนมัติ	6	4	5	9		
ตามสถานที่ต่างๆ						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ปรัชญาผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา	χ^2	P
1. ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค						
เดือนละครั้ง	11	55	26	39	11.203	.262
สัปดาห์ละครั้ง	8	62	10	29		
สองสัปดาห์ครั้ง	7	49	19	40		
ซื้อทุกวัน	4	17	7	17		
2. จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง						
1 – 5 กระป๋อง	16	107	35	78	3.696	.930
6 – 10 กระป๋อง	10	54	18	35		
11 – 15 กระป๋อง	2	17	6	7		
16 กระป๋องขึ้นไป	2	5	3	5		
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค						
รสชาติ	15	102	36	68	11.158	.515
ราคา	6	33	10	23		
ยี่ห้อ	3	29	6	13		
ความสะอาด	5	9	6	16		
อื่นๆ	1	10	4	5		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ เลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	χ^2	P
4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมาก ที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก						
รสชาติอร่อย	13	82	25	64	5.999	.980
มั่นใจในความสะอาด ของผลิตภัณฑ์	6	27	7	17		
มั่นใจในคุณภาพ ของน้ำผลไม้ ตามที่ระบุในฉลาก	6	44	18	23		
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	2	11	6	10		
เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	1	7	2	4		
ได้ยินโฆษณาอยู่เสมอ	2	12	4	7		
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภค ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม						
ชอบในรสชาติ	13	66	24	62	7.315	.293
เพื่อสุขภาพที่ดี	9	64	19	39		
ทดแทนเครื่องดื่ม ประเภทอื่น เช่น ชา กาแฟ	8	53	19	24		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ เลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	χ^2	P
6. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยม เลือกซื้อมากที่สุด						
กระป๋อง	10	68	21	45	2.700	.845
กล่อง Tetra pack (UHT)	17	93	31	69		
ขวดพลาสติก	3	22	10	11		
7. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด						
คอนวีเนียนสโตร์/ มินิมาร์ท	9	48	12	43	31.020*	.002
ร้านขายของชำ	5	27	11	16		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	12	97	28	52		
ร้านค้าในสถานี บริการน้ำมัน	4	5	6	1		
ตู้กดอัตโนมัติ	0	6	5	13		
ตามสถานที่ต่างๆ						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมใน	ต่ำกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001	χ^2	P
การเลือกซื้อ	10,001	15,000	20,000	25,000	บาท		
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป		
1. ความถี่ของการซื้อ							
น้ำผลไม้พร้อมดื่มของ							
ผู้บริโภค							
เดือนละครั้ง	65	21	19	8	18	8.989	.704
สัปดาห์ละครั้ง	51	22	18	5	13		
สองสัปดาห์ครั้ง	54	25	16	9	11		
ซื้อทุกวัน	26	11	4	0	4		
2. จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่ม							
ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง							
1 – 5 กระป๋อง	136	48	25	10	17	36.796*	.000
6 – 10 กระป๋อง	47	21	20	11	18		
11 – 15 กระป๋อง	7	6	9	1	9		
16 กระป๋องขึ้นไป	6	4	3	0	2		
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุด							
ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้							
พร้อมดื่มของผู้บริโภค							
รสชาติ	114	49	28	9	21	32.902*	.035
ราคา	26	10	15	4	17		
ยี่ห้อ	23	12	6	6	4		
ความสะดวก	25	4	4	1	2		
อื่นๆ	8	4	4	2	2		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมใน	ต่ำกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001	χ^2	P
การเลือกซื้อ	10,001	15,000	20,000	25,000	บาท		
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป		

4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก

รสชาติอร่อย	96	39	24	9	16	25.677	.177
มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์	25	10	8	6	8		
มั่นใจในคุณภาพของน้ำผลไม้ตามที่ระบุในฉลาก	45	21	16	2	7		
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	14	4	2	3	6		
เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	7	3	1	1	2		
ได้ยินโฆษณาอยู่เสมอ	9	2	6	1	7		

5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ชอบในรสชาติ	92	28	21	7	17	10.874	.209
เพื่อสุขภาพที่ดี	64	28	20	5	14		
ทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	40	23	16	10	15		
เช่น ชา กาแฟ							

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมใน	ต่ำกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001	χ^2	P
การเลือกซื้อ	10,001	15,000	20,000	25,000	บาท		
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป		
6. บรรจุภัณฑ์ของ							
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม							
ที่ผู้บริโภคนิยม							
เลือกซื้อมากที่สุด							
กระป๋อง	73	32	17	7	15	6.439	.598
กล่อง Tetra	100	38	31	15	26		
pack (UHT)							
ขวดพลาสติก	23	9	9	0	5		
7. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ							
น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด							
คอนวีเนียนสโตร์/	54	28	14	5	11	27.506*	.036
มินิมาร์ท							
ร้านขายของชำ	37	6	8	2	6		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/	88	38	28	14	21		
ห้างสรรพสินค้า							
ร้านค้าในสถานี	3	2	6	0	5		
บริการน้ำมัน							
ตู้กดอัตโนมัติ	14	5	1	1	3		
ตามสถานที่ต่างๆ							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

พฤติกรรมใน การเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า 6 เดือน	6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	χ^2	P
1.ความถี่ของการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มของ ผู้บริโภค					
เดือนละครั้ง	80	28	23	58.495*	.000
สัปดาห์ละครั้ง	40	48	21		
สองสัปดาห์ครั้ง	34	38	43		
ซื้อทุกวัน	10	9	26		
2. จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง					
1 – 5 กระป๋อง	130	52	54	54.505*	.000
6 – 10 กระป๋อง	26	55	36		
11 – 15 กระป๋อง	5	12	15		
16 กระป๋องขึ้นไป	3	4	8		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมใน การเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า 6 เดือน	6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	χ^2	P
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน การเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภค					
รสชาติ	105	62	54	24.373*	.002
ราคา	17	33	22		
ยี่ห้อ	19	19	13		
ความสะดวก อื่นๆ	16	5	15		
4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ มากที่สุดต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อเดิมซ้ำอีก					
รสชาติอร่อย	84	52	48	13.485	.198
มั่นใจในความสะอาด ของผลิตภัณฑ์	18	18	21		
มั่นใจในคุณภาพ ของน้ำผลไม้	39	23	29		
ตามที่ระบุในฉลาก					
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	11	13	5		
เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกลงกว่า ยี่ห้ออื่น	6	5	3		
ได้ยื่นโฆษณาอยู่เสมอ	6	12	7		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมใน	ต่ำกว่า 6 เดือน	6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	χ^2	P
การเลือกซื้อ			ขึ้นไป		
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม					
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภค					
ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม					
ชอบในรสชาติ	72	53	40	2.984	.560
เพื่อสุขภาพที่ดี	53	36	42		
ทดแทนเครื่องดื่ม	39	34	31		
ประเภทอื่น					
เช่น ชา กาแฟ					
6. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้					
พร้อมดื่มที่ผู้บริโภค					
นิยมเลือกซื้อมากที่สุด					
กระป๋อง	69	37	38	6.452	.168
กล่อง Tetra pack (UHT)	77	74	59		
ขวดพลาสติก	18	12	16		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมใน การเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า 6 เดือน	6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	χ^2	P
7. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด					
คอนวีเนียนสโตร์/ มินิมาร์ท	47	32	33	8.085	.425
ร้านขายของชำ	32	12	15		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	71	66	52		
ร้านค้าในสถานี บริการน้ำมัน	6	4	6		
ตู้กดอัตโนมัติ	8	9	7		
ตามสถานที่ต่างๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 18 - 36

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน ดังปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ชาย		หญิง		t	P
	(N=175)		(N= 225)			
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.42	3.52	.44	-1.56	.12
ด้านราคา	3.08	.56	3.14	.59	-.89	.38
ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	.66	3.65	.66	.79	.43
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	.51	3.18	.59	.22	.83
รวมทุกด้าน	3.36	.37	3.37	.42	-.35	.73

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเมื่อพิจารณา รวมทุกด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน ปรากฏผล

ดังตาราง 19 - 20

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี						
	$\bar{X}$	S	การแปล	$\bar{X}$	S	การแปล	$\bar{X}$	S	การแปล	$\bar{X}$	S	การแปล			
			ความหมาย:			ความหมาย:			ความหมาย:			ความหมาย:			
			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.41	มาก	3.53	.42	มาก	3.47	.43	ปานกลาง	3.31	.47	ปานกลาง	3.42	.41	ปานกลาง
ด้านราคา	3.23	.54	ปานกลาง	3.02	.58	ปานกลาง	3.14	.56	ปานกลาง	3.03	.58	ปานกลาง	3.29	.62	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	.60	มาก	3.65	.70	มาก	3.67	.60	มาก	3.52	.65	มาก	3.68	.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	.56	ปานกลาง	3.13	.58	ปานกลาง	3.23	.59	ปานกลาง	3.17	.46	ปานกลาง	3.24	.40	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.45	.40	ปานกลาง	3.33	.40	ปานกลาง	3.37	.41	ปานกลาง	3.26	.39	ปานกลาง	3.41	.31	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$ และ 3.53) ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ และการพิจารณาารวมทุกด้าน ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.09	.52	2.87*	.02
	ภายในกลุ่ม	395	72.01	.18		
	รวม	399	74.10			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.19	1.05	3.20*	.01
	ภายในกลุ่ม	395	129.35	.33		
	รวม	399	133.54			
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.02	.51	1.18	.32
	ภายในกลุ่ม	395	169.93	.43		
	รวม	399	171.95			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.09	.27	.88	.47
	ภายในกลุ่ม	395	121.88	.31		
	รวม	399	122.97			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.40	.35	2.27	.06
	ภายในกลุ่ม	395	61.10	.16		
	รวม	399	62.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอายุ				
		ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	3.55	3.53	3.47	3.31	3.42
ต่ำกว่า 20 ปี	3.55	-	.03	.09	.25	.13
21-30 ปี	3.53	-	-	.06	.22	.10
31-40 ปี	3.47	-	-	-	.16	.04
41-50 ปี	3.31	-	-	-	-	.12
51-60 ปี	3.42	-	-	-	-	-

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่าไม่มีกลุ่มอายุใดที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการทดสอบด้วยวิธี Scheffe' ที่มีความไวต่ำ (Low Sensitivity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอายุ				
		ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	3.55	3.53	3.47	3.31	3.42
ต่ำกว่า 20 ปี	3.55	-	.03	.09	.25*	.13
21-30 ปี	3.53	-	-	.06	.22*	.10
31-40 ปี	3.47	-	-	-	.16*	.04
41-50 ปี	3.31	-	-	-	-	.12
51-60 ปี	3.42	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ($\bar{X} = 3.55, 3.53, 3.47$ และ 3.31)

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ระดับอายุ					
	ด้านราคา	ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60
	$\bar{X}$	20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		3.23	3.02	3.14	3.03	3.29
ต่ำกว่า 20 ปี	3.23	-	.21	.09	.21	.01
21-30 ปี	3.02	-	-	.12	.09	.28
31-40 ปี	3.14	-	-	-	.11	.16
41-50 ปี	3.03	-	-	-	-	.27
51-60 ปี	3.29	-	-	-	-	-

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่าไม่มีกลุ่มอายุใดที่มีความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการทดสอบด้วยวิธี Scheffe' ที่มีความไวต่ำ (Low Sensitivity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ระดับอายุ					
	ด้านราคา	ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60
	$\bar{X}$	20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		3.23	3.02	3.14	3.03	3.29
ต่ำกว่า 20 ปี	3.23	-	.21*	.09	.21	.01
21-30 ปี	3.02	-	-	.12	.09	.28*
31-40 ปี	3.14	-	-	-	.11	.16
41-50 ปี	3.03	-	-	-	-	.27*
51-60 ปี	3.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านราคา ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.23$ และ 3.02)

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน ดังปรากฏผล
ดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	โสด (N = 228)			สมรส (N = 172)			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.42	มาก	3.41	.43	ปานกลาง	3.01*	.003
ด้านราคา	3.07	.55	ปานกลาง	3.16	.61	ปานกลาง	-1.53	.127
ด้านการจัดจำหน่าย	3.73	.66	มาก	3.58	.64	มาก	2.26*	.025
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.57	ปานกลาง	3.16	.54	ปานกลาง	.89	.373
รวมทุกด้าน	3.39	.40	ปานกลาง	3.33	.39	ปานกลาง	1.50	.153

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์
และด้านการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 26 - 29

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา / ปวส.		ปริญญาตรี/ เทียบเท่า					
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S				
	การแปล : ความเหมาะสม		การแปล : ความเหมาะสม		การแปล : ความเหมาะสม		การแปล : ความเหมาะสม					
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	.42	ปานกลาง	3.58	.41	มาก	3.51	.41	มาก	3.44	.45	ปานกลาง
ด้านราคา	3.17	.66	ปานกลาง	3.16	.63	ปานกลาง	3.09	.51	ปานกลาง	3.08	.55	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.56	.59	มาก	3.78	.58	มาก	3.57	.63	มาก	3.70	.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	.61	ปานกลาง	3.23	.57	ปานกลาง	3.17	.55	ปานกลาง	3.19	.53	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.33	.40	ปานกลาง	3.44	.41	ปานกลาง	3.34	.35	ปานกลาง	3.34	.35	ปานกลาง

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58 และ 3.51) ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมอยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ รวมถึงการพิจารณาารวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.48	.49	2.68*	.046
	ภายในกลุ่ม	396	72.62	.18		
	รวม	399	74.10			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.65	.22	.64	.589
	ภายในกลุ่ม	396	132.89	.34		
	รวม	399	133.54			
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.66	.89	2.08	.103
	ภายในกลุ่ม	396	169.29	.43		
	รวม	399	171.95			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.33	.11	.36	.782
	ภายในกลุ่ม	396	122.64	.31		
	รวม	399	122.97			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.65	.22	1.38	.247
	ภายในกลุ่ม	396	61.86	.16		
	รวม	399	62.51			

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ว่ามีความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.44	3.58	3.51	3.44
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.44	-	.14	.08	.01
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.58	-	-	.06	.15
อนุปริญญา/ปวส.	3.51	-	-	-	.09
ปริญญาตรี	3.44	-	-	-	-

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่าไม่มีกลุ่มระดับการศึกษาใดที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการทดสอบด้วยวิธี Scheffe' ที่มีความไวต่ำ (Low Sensitivity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุสัญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.44	3.58	3.51	3.44
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.44	-	.14	.08	.01
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.58	-	-	.06	.15*
อนุสัญญา/ปวส.	3.51	-	-	-	.09
ปริญญาตรี	3.44	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.58$ และ 3.44)

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน ปราบกฏผล
 ดังตาราง 30 - 31

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		นักเรียน/ นักศึกษา	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านผลិតภัณฑ์	3.57	.44	3.48	.42	3.42	.45	3.51	.43
	3.23	.61	3.08	.56	3.14	.66	3.11	.55
ด้านราคา	3.79	.72	3.71	.66	3.53	.67	3.65	.62
	3.16	.67	3.17	.57	3.19	.51	3.22	.53
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
รวมทุกด้าน	3.44	.46	3.36	.39	3.32	.39	3.37	.38

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์
 ว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$ และ 3.51) ผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ส่วนในด้านอื่นๆ
 และการพิจารณาารวมทุกด้าน ผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.50	.17	.90	.441
	ภายในกลุ่ม	396	73.59	.19		
	รวม	399	74.10			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.64	.21	.63	.596
	ภายในกลุ่ม	396	132.90	.34		
	รวม	399	133.54			
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.99	.66	1.55	.202
	ภายในกลุ่ม	396	169.96	.43		
	รวม	399	122.97			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.19	.06	.21	.891
	ภายในกลุ่ม	396	122.78	.31		
	รวม	399	122.97			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.30	.10	.64	.59
	ภายในกลุ่ม	396	62.20	.16		
	รวม	399	62.51			

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการพิจารณารวมทุกด้าน ว่างมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน ปราบกฎผลตั้งตาราง 32 - 33

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	$\bar{X}$ 3.54 S .41 การแปล : มาก ความหมาย : ความเหมาะสม ความเหมาะสม	$\bar{X}$ 3.48 S .44 การแปล : มาก ความหมาย : ความเหมาะสม ความเหมาะสม	$\bar{X}$ 3.42 S .43 การแปล : มาก ความหมาย : ความเหมาะสม ความเหมาะสม	$\bar{X}$ 3.45 S .44 การแปล : มาก ความหมาย : ความเหมาะสม ความเหมาะสม	$\bar{X}$ 3.35 S .46 การแปล : มาก ความหมาย : ความเหมาะสม ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54 .41 มาก	3.48 .44 ปานกลาง	3.42 .43 ปานกลาง	3.45 .44 ปานกลาง	3.35 .46 ปานกลาง
ด้านราคา	3.13 .56 ปานกลาง	3.01 .61 ปานกลาง	3.11 .54 ปานกลาง	2.97 .50 ปานกลาง	3.29 .64 ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.66 .62 มาก	3.71 .64 มาก	3.60 .70 มาก	3.84 .75 มาก	3.64 .76 มาก
ด้านการส่งเสริม	3.18 .57 ปานกลาง	3.16 .56 ปานกลาง	3.22 .63 ปานกลาง	3.20 .46 ปานกลาง	3.25 .41 ปานกลาง
การตลาด					
รวมทุกด้าน	3.38 .40 ปานกลาง	3.34 .39 ปานกลาง	3.34 .44 ปานกลาง	3.37 .34 ปานกลาง	3.38 .37 ปานกลาง

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ในด้านอื่นๆ รวมถึงการพิจารณาารวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีคามเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนแตกต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.71	.43	2.33	.055
	ภายในกลุ่ม	395	72.39	.18		
	รวม	399	74.10			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.70	.68	2.04	.088
	ภายในกลุ่ม	395	130.84	.33		
	รวม	399	133.54			
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.11	.28	.64	.634
	ภายในกลุ่ม	395	170.85	.43		
	รวม	399	171.95			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.31	.08	.25	.910
	ภายในกลุ่ม	395	122.66	.31		
	รวม	399	122.97			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.14	.04	.22	.925
	ภายในกลุ่ม	395	62.36	.16		
	รวม	399	62.51			

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการพิจารณา
รวมทุกด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน ปรากฏผล ดังตาราง 34 - 36

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า 6 เดือน			6 เดือน-1ปี			มากกว่า 1 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.37	มาก	3.41	.43	ปานกลาง	3.47	.49	ปานกลาง
ด้านราคา	3.11	.59	ปานกลาง	3.14	.58	ปานกลาง	3.09	.57	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.76	.62	มาก	3.61	.67	มาก	3.60	.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	.59	ปานกลาง	3.20	.46	ปานกลาง	3.09	.59	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.42	.38	ปานกลาง	3.34	.37	ปานกลาง	3.31	.44	ปานกลาง

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเวลาดำกว่า 6 เดือน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทุกช่วงเวลา มีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.68	.84	4.61*	.010
	ภายในกลุ่ม	397	72.41	.18		
	รวม	399	74.10			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.16	.08	.23	.792
	ภายในกลุ่ม	397	133.38	.34		
	รวม	399	133.54			
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.43	1.22	2.85	.059
	ภายในกลุ่ม	397	169.53	.43		
	รวม	399	171.95			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.63	.82	2.67	.710
	ภายในกลุ่ม	397	121.34	.31		
	รวม	399	122.97			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.89	.45	2.88	.580
	ภายในกลุ่ม	397	61.61	.16		
	รวม	399	62.51			

จากตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ว่าจะมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ว่าจะมีความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ระยะเวลาที่ซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}$	ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
		ต่ำกว่า 6 เดือน	6 เดือน-1ปี	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	3.41	3.47
ต่ำกว่า 6 เดือน	3.56	-	.15*	.09
21-30 ปี	3.41	-	-	.06
31-40 ปี	3.47	-	-	-

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นเวลาดำกว่า 6 เดือน กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเวลา 6 เดือน – 1 ปี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ต่ำกว่า 6 เดือน มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเวลา 6 เดือน – 1 ปี ($\bar{X} = 3.56$ และ 3.41)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 37 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
ลักษณะของผลิตภัณฑ์		
1.	ผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติดี อร่อย เหมือนรสชาติน้ำผลไม้จริง มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด	122
2.	ควรมีรสชาติให้หลากหลายมากขึ้น และแปลกใหม่มากขึ้น	11
3.	ควรเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดความเข้มข้น 100%	10
4.	น้ำผลไม้ในปัจจุบันยังมีรสหวานเกินไป	2
5.	ควรเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดความเข้มข้น 50%	1
6.	ควรผลิตน้ำผลไม้ที่มีสีสังเคราะห์เพื่อทำให้น้ำดื่ม	1
7.	ผลิตภัณฑ์ควรขายเป็น pack	1
	รวม	148
ตราสินค้า		
1.	ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่รู้จักดี น่าเชื่อถือ	24
2.	ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อควรแสดงตราสินค้าให้ชัดเจน	1
3.	ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าไทย	1
4.	ปัจจุบันยังไม่ค่อยรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	1
	รวม	27
คุณค่าของผลิตภัณฑ์		
1.	ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดและความปลอดภัย	29
2.	ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เช่นต้องผ่านการรับรองคุณภาพ	9
3.	ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่าทางโภชนาการโดยการเสริมสารอาหาร	7
	รวม	45

ตาราง 37 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
บรรจุภัณฑ์		
1.	บรรจุภัณฑ์ควรจะทำให้ง่ายต่อการบริโภค เช่น ดื่มได้โดยไม่เลอะเทอะ เปิดง่าย หยิบง่าย ถนัดมือ	68
2.	บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะที่แปลกใหม่ หลากหลาย ทันสมัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	23
3.	บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา	21
4.	ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุในภาชนะที่สะอาด ไม่เลอะเทอะ	18
5.	ควรบรรจุในกระป๋อง	7
6.	ผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าบนฉลาก โดยแสดงข้อมูลตรงตามความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย	6
7.	ควรใช้กล่อง Tetra pack เพื่อการเก็บได้นาน	5
8.	ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุในภาชนะใสที่จะทำให้มองเห็นลักษณะภายในได้	1
	รวม	149
ด้านราคา		
1.	ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาปานกลาง(ไม่แพงเกินไป)	85
2.	ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	53
3.	ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก	28
4.	ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีราคาแพงเกินไป	16
5.	น้ำผลไม้พร้อมดื่มควรมีราคาตามปริมาณน้ำผลไม้	7
6.	น้ำผลไม้พร้อมดื่มควรมีราคาอยู่ในช่วง 10-20 บาท	5
7.	น้ำผลไม้100% ควรมีราคาในช่วง 13-15 บาท	4
8.	ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาแพงเพื่อให้รู้สึกว่ามีคุณภาพดี	2
9.	ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกระป๋องจะแพงกว่ากล่องและขวด	2
10.	ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่องควรมีราคาถูกกว่าบรรจุในกระป๋อง	1
11.	น้ำผลไม้ขนาด 250 ม.ล. ควรมีราคาเริ่มต้นที่ 5 บาท	1
	รวม	204

ตาราง 37 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการจัดจำหน่าย		
1.	ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้โดยสะดวก และหาซื้อได้ทุกที่	176
2.	ผลิตภัณฑ์ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ทั่วถึงทุกแห่ง	16
3.	ผลิตภัณฑ์ควรมีจำหน่ายในมินิมาร์ทให้ทั่วถึงทุกแห่ง	12
4.	ผลิตภัณฑ์ควรมีจำหน่ายในร้านขายของชำให้ทั่วถึงมากขึ้น	11
5.	ควรเพิ่มการจำหน่ายโดยใช้ตู้กดอัตโนมัติให้มากขึ้น	6
6.	ผลิตภัณฑ์ควรมีจำหน่ายในแหล่งชุมชน	4
7.	ควรเพิ่มการจำหน่ายในร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมันให้มากขึ้น	4
8.	ควรมีการจำหน่ายตามโรงเรียน	1
9.	สถานที่จัดจำหน่ายควรมีความสะอาดและตกแต่งร้านให้ทันสมัย	1
10.	สถานที่จัดจำหน่ายควรมีตู้แช่เย็น	1
รวม		232
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา		
1.	ควรมีการโฆษณาที่ดี สื่อภาพชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้จักทั่วถึงและรู้สึกอยากลอง รู้จักติดตาม	56
2.	ควรมีการโฆษณาทางทีวีให้มากขึ้น	25
3.	ควรใช้การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารให้มากขึ้น	7
4.	ควรใช้การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	1
5.	ควรมีการโฆษณาตามห้างสรรพสินค้าที่ต่าง ๆ	1
6.	ควรใช้สื่อที่เข้าถึงบุคคลได้ทุกกลุ่ม	4
7.	ไม่ควรมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง	3
รวม		97
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์		
1.	ควรมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	19
2.	ควรมีแผ่นพับวางคู่กับสินค้าเพื่อให้ทราบลักษณะของสินค้า	1
รวม		20
การขายโดยใช้พนักงาน		
1.	ควรใช้การขายโดยมีพนักงานแนะนำสินค้าให้มากขึ้น	9
รวม		9

ตาราง 37 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
การส่งเสริมการขาย		
1.	ควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์	17
2.	ควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า	4
3.	ควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นป้ายรถเมล์	3
4.	ควรมีการจัดรายการสินค้า เช่นมีการแจกของแถม	3
5.	ควรมีการจัดตั้งซุ้มเพื่อการแนะนำสินค้ากระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น	3
	ตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ สถานีรถไฟ	
6.	ไม่ควรลดราคาสินค้าบ่อยเพราะมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	1
7.	ควรมีการส่งเสริมการขายมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน	1
	รวม	32
การตลาดทางตรง		
1.	ควรใช้การขายโดยวิธีการตลาดทางตรง	1
	รวม	1

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มควรมีรสชาติดี อร่อย เหมือนรสชาติน้ำผลไม้จริง มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่รู้จักดี น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดและมีความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ควรจะทำให้ง่ายต่อการบริโภค เช่นดื่มได้โดยไม่เลอะเทอะ เปิดง่าย หยิบง่ายถนัดมือ

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาปานกลาง(ไม่แพงจนเกินไป)

ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้โดยสะดวกและหาซื้อได้ทุกที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการโฆษณาที่ดีสื่อภาพชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้จักทั่วถึง และ รู้สึกลอยล่อง รู้จักติดตาม ควรมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นระยะ และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ควรมีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้มากขึ้น และควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้บริหารจัดการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะค้นคว้าหาความรู้ทางด้านการตลาดของสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนทางการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพ น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางจัดการวางแผนทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นฐานข้อมูลให้บริษัทนำไปใช้บริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในรายด้าน และรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.พื้นที่ และประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

2.กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต พื้นที่ ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) ในแต่ละเขตผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มจากสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งกระจายอยู่ตามเขตพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น และได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขตพื้นที่ และ เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขตพื้นที่ รวมจำนวน 400 คน ดังตาราง 3

เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างในวันจันทร์ - วันอาทิตย์ในช่วงเวลา 12.00 - 20.00 น. โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวกจากผู้บริโภคตามเขตพื้นที่ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นแบบสอบถามแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 7 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ รวม ทั้งหมด 37 ข้อ เป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ และได้นำไปหาค่าอำนาจจำแนก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนำไปทดลองหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.89

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1.ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.จัดทำแบบสอบถามพร้อมขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรื้อรับแบบสอบถามกลับทันที สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองและดำเนินการภายในเดือน เมษายน 2545

3.สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน วันจันทร์ - วันอาทิตย์ ตั้งแต่ เวลา 12.00-20.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และ ค่าคะแนนเฉลี่ย
5. วิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยนำมาจำแนกเป็น ความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.30) อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 38.80) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57.00) ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 42.50) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.00) และ มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 6 เดือน (ร้อยละ 41.00)

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 32.80) จำนวนของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1-5 กระป๋อง (ร้อยละ 59.00) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคคือ รสชาติ (ร้อยละ 55.30) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีกคือ รสชาติอร่อย (ร้อยละ 46.00) สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ ชอบในรสชาติ (ร้อยละ 41.30) บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ กล่อง Tetra pack (ร้อยละ 52.5) และผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด (ร้อยละ 47.30)

3.ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารวมทุกด้านผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 8 ข้อ คือ ชอบที่รสชาติเหมือนน้ำผลไม้คั้นสด ($\bar{X} = 4.08$) รสชาติหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 3.82$) เป็นชนิดน้ำผลไม้ 100% ($\bar{X} = 3.90$) รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) พกพาได้โดยสะดวก ($\bar{X} = 3.99$) สามารถเก็บรักษาได้นาน ($\bar{X} = 3.78$) เป็นตราสินค้าไทย ($\bar{X} = 3.68$) และเลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ของสินค้าที่คิดว่าดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.82$) แต่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยในเรื่องของชนิดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ การเลือกซื้อที่ระดับราคา 10-13 บาทต่อกระป๋อง ($\bar{X} = 3.84$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับปานกลาง

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก ($\bar{X} = 4.08$) สถานที่จำหน่ายควรมีตู้แช่เพื่อการบริโภคได้ทันที ($\bar{X} = 4.03$) เลือกซื้อสินค้าจากคอนวีเนียนสโตร์/มินิมาร์ท ($\bar{X} = 3.77$) เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ มีความต้องการซื้อโดยทราบจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนในข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับปานกลาง

4.การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้าน จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งและสถานที่ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเมื่อพิจารณารวมทุกด้าน ว่าเป็นความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆและเมื่อพิจารณารวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย
ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆและการพิจารณา
รวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์
ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ รวมถึงการพิจารณา
รวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการพิจารณาทุกด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในรายด้านและรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการพิจารณาทุกด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.7 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นเวลาดำกว่า 6 เดือน กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเวลา 6 เดือน – 1 ปี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ รวมถึงการพิจารณาทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6.การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มควรมีรสชาติดี อร่อย เหมือนรสชาติน้ำผลไม้จริง มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่รู้จักดี น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดและมีความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ควรจะทำให้ง่ายต่อการบริโภค เช่นดื่มได้โดยไม่เลอะเทอะ เปิดง่าย หยิบง่ายถนัดมือ

6.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาปานกลาง (ไม่แพงจนเกินไป)

6.3 ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ควรถูกหาซื้อได้โดยสะดวก และหาซื้อได้ทุกที่

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการโฆษณาที่ดีสื่อภาพชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้จักทั่วถึง และ รู้สึกอยากลอง รู้จักติดตาม ควรมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นระยะ และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ควรมีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้มากขึ้น และควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับปานกลาง เนื่องจากผลไม้ในประเทศไทยมีอยู่มากมาย ล้วนแล้วแต่หารับประทานได้ง่าย และมีรสชาติของผลไม้ที่ดี แต่ในบางครั้งหรือบางโอกาส ผลไม้สดอาจจะไม่สะดวกต่อการรับประทาน หรือมีตามฤดูกาล น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะทดแทนผลไม้สดได้ โดยให้ความสะดวกต่อการดื่ม และคุณค่าที่มีในผลไม้ก็เป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่งของน้ำผลไม้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคใช้ดื่มทดแทนการรับประทานผลไม้สด หรือทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่นได้ แต่น้ำผลไม้ก็ยังคงมีราคาที่สูงในสายตาของผู้บริโภค และรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบางรสชาติ หรือบางยี่ห้อ ยังไม่เป็นที่ยอมรับเพราะยังคงมีรสชาติที่ไม่เหมือนกับผลไม้สดๆ ได้ 100% ทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ ชอบที่รสชาติเหมือนน้ำผลไม้คั้นสด รสชาติหลากหลาย ชนิด เป็นชนิดน้ำผลไม้ 100% รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามต้องการ พกพาได้โดยสะดวก สามารถเก็บรักษาได้นาน เป็นตราสินค้าของไทย และเลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ของสินค้าที่คิดว่าดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มของคนทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องอาศัยการบริโภคที่ใช้ความรวดเร็ว สะดวก อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทำให้การบริโภคจะคำนึงถึงสุขภาพ ความสะอาด คุณภาพ และรสชาติเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544 : 60) ที่พบว่า กลุ่มผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จัดเป็นกลุ่มบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเอง โดยการซื้อที่คำนึงถึงยี่ห้อ และมีปัจจัยหลักที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ ปุณยธนะภูมิ (2544 : 76) ที่พบว่า เครื่องดื่มที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากน้ำอัดลม เป็นอันดับที่ 1 คือ น้ำผลไม้ เนื่องจากคุณสมบัติ 2 ประการคือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หรือมีรสชาติที่อร่อยถูกใจ และเป็นเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนน้ำอัดลมได้

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมากคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่ระดับราคา 10-13 บาท ต่อกระป๋อง (250 มล.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544 : 60) ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ราคาเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เพราะราคาตามท้องตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีระดับความเข้มข้นตั้งแต่ 40% ขึ้นไป มักจะมีระดับราคา 10-13 บาท ต่อกระป๋อง อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีระดับรายได้ไม่สูงมากนักจึงมักเลือกบริโภคสินค้าในระดับปานกลาง

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อที่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จำหน่ายควรมีตู้แช่เพื่อการบริโภคได้ทันที เลือกซื้อสินค้าจาก คอนวีเนียนสโตร์/มินิมาร์ท และเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และการมีตู้แช่ที่สถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าข้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ-บาลมงคล (2544: 60) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : 76) ที่พบว่าผู้บริโภคกาแฟกระป๋อง จะดื่มในลักษณะของการแช่เย็นเป็นส่วนใหญ่และจะดื่มเมื่อมีความรู้สึกอยากดื่ม โดยที่การที่สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็น ก็จะเป็นการตอบสนองผู้บริโภคในการได้บริโภคในการได้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแช่เย็นที่สามารถบริโภคได้ทันทีที่มีความต้องการ และการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากที่ชีวิตส่วนใหญ่ของชาวกรุงเทพมหานคร ต้นเคยกับการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าซึ่งจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าหลากหลายชนิด หลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ การเลือกซื้อเต็มไปด้วยความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ การบริการ ความทันสมัย ความสดใหม่ของสินค้า จึงทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอันมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมาก คือ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อโดยทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544 : 61) ที่พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ ปุณยชนะภูมิ (2544 : 83) ที่พบว่าสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคนำอัดลมพบมากที่สุด คือการโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัย ฐิติรัตนารมย์ (2541 : 77) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม UHT จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2.การเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่อง จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จัตรกมล และคณะ (2541 : 31) ที่พบว่านักศึกษาหญิงมีการดื่มน้ำผลไม้มากกว่านักศึกษาชาย และนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อในจำนวนที่มากกว่าเพศชาย และการซื้อเป็นจำนวนมากหากซื้อจากห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้าให้เลือกมากและมีการส่งเสริมการขายที่จะทำให้ซื้อสินค้าในระดับราคาที่ต่ำลง จึงเป็นการเฉพาะเจาะจงในสถานที่มากกว่า ในขณะที่เพศชายซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยกว่า ก็จะไม่ค่อยเฉพาะเจาะจงสถานที่ในการเลือกซื้อ แต่จะซื้อในสถานที่ที่สะดวกที่สุด

2.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่อง จำนวนน้ำผลไม้ที่ซื้อ

ในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัส และคณะ (2540 : 4-25) ซึ่งพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ โดยกลุ่มอายุ 25-29 ปี มีแนวโน้มว่าจะซื้อมากที่สุด รองลงไปคือกลุ่มอายุ 20-24 ปี เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันก็จะมี ความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากขึ้น การซื้อต่อครั้งจึงมีจำนวนมากขึ้น แต่ผู้ที่มีอายุน้อยจะซื้อต่อครั้งน้อย เนื่องจากยังไม่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว จึงซื้อต่อครั้งเพื่อการดื่มเฉพาะตนมากกว่าการซื้อเพื่อักตนครว ละมาก ๆ โดยมีปัจจัยสำหรับการเลือกซื้อแตกต่างกันไป จะเห็นว่ารสนชาติเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อของคน ทุกกลุ่มอายุ แต่ในกลุ่มอายุตั้งแต่ 21-40 ปี จะเริ่มพิจารณาถึงราคาและยี่ห้อมากขึ้น แม้ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มนิยมซื้อในทุกระดับอายุ แต่ในระดับอายุ 20-40 ปียังมีการเลือกซื้อจากตู้กดอัตโนมัติบ้าง โดยที่ผู้บริโภคในระดับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปจะไม่ค่อยนิยม

2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่อง จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีครอบครัวที่ต้องดูแลจึงมี แนวโน้มการซื้อสินค้าในจำนวนที่มากกว่าคนโสดและจะคำนึงถึงรสชาติ และราคา ควบคู่กับสถานที่ที่ซื้อใน ขณะที่คนโสดจะพิจารณาจากรสชาติและความสะดวกมากกว่า

2.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่อง ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีแนวโน้มที่ซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยกว่าและซื้อในจำนวนที่มากกว่าในระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงขึ้นจะห่วงใยในสุขภาพและเริ่มที่จะพิจารณาคูณค่าของเครื่องดื่มมาก รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับน้ำผลไม้มากขึ้นจึงทำให้เกิดการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอัตราที่ถี่ขึ้นและจำนวนมากขึ้น

2.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่องของสถานที่ที่เลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน อาจเนื่องจากในทุกอาชีพจะเน้นที่ความสะดวกของการซื้อ จากสถานที่ที่ใกล้ ตนเองมากที่สุดหรือสะดวกต่อการจับจ่ายมากที่สุด โดยที่นักเรียนนักศึกษาจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อจากตู้กด อัตโนมัติมากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เนื่องจากนักเรียนนักศึกษา จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในความ ทันสมัยและความสะดวกนั่นเอง

2.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง จำนวนน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเมื่อระดับรายได้น้อยจะมีการพิจารณา ปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากรสชาติประกอบกันมากขึ้น เช่น ราคา ยี่ห้อสินค้าความคุ้มค่าหากซื้อในจำนวนที่ มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัส ปิติวิวัฒนานนท์ และคณะ (2540 : 4-23) ที่พบว่าผู้บริโภคจะซื้อ มากขึ้นเมื่อซื้อพร้อมกันในปริมาณมากขึ้น และได้ราคาถูกลง

2.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง และปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นระยะเวลานานจะมีความถี่และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีแนวโน้มที่จะซื้อถี่ขึ้นในปริมาณที่มากขึ้น โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ควบคู่กัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นระยะเวลานานจะมีความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเวลานานทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์จากราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านต่าง ๆ ทั้งจากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

3.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากเมื่อระดับอายุต่างกันผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเริ่มตระหนักถึงความคุ้มค่าของคุณลักษณะของสินค้าที่มีต่อราคามากขึ้นกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุน้อย

3.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อาจเนื่องจากว่าผู้ที่สมรสแล้วทำการเลือกซื้อโดยได้รับปัจจัยกระตุ้นจากตัวเองจึงตัดสินใจด้วยตนเอง โดยเน้นความชื่นชอบและพอใจส่วนตัว ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วอาจต้องได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างประกอบด้วย จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

3.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัส ปิตรีวัณนานนท์ และคณะ (2540 : 4-32) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจะมี

ความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีในปัจจุบันเกี่ยวกับ Product

3.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในทุกอาชีพมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันจึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน

3.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าในทุกระดับรายได้จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และเกือบทุกระดับรายได้จะให้ความสำคัญกับราคาน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัส ปิตรีวัณนานนท์ และคณะ (2540 : 4-31) ที่พบว่ารายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้าน Product Price Place และ Advertising โดยบุคคลทุกระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด

3.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้ต่ำกว่า 6 เดือน จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อนานกว่า อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่เพิ่งจะเริ่มซื้อน้ำผลไม้เพื่อบริโภคจะได้รับรู้ถึงรสชาติก่อนสิ่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิชาติ บาลมงคล (2544 : 60) พบว่าแรงจูงใจอันดับแรกที่ทำให้เลือกดื่มน้ำผลไม้ นั้นมาจากการอยากทดลอง โดยปัจจัยหลักที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ชื่นชอบที่จะดื่มต่อไปคือรสชาติอร่อย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาด บริหาร จัดการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มให้มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันไป จึงควรต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการในอนาคต

2.จากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นอันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของรสชาติ แต่คงไว้ซึ่งความสำคัญทางโภชนาการและความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะยินดีจ่ายหากสินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสะดวกต่อการบริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และควรมีการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความสะดวกในการเลือกซื้อให้ได้ทั่วถึงโดยเฉพาะช่องทางของซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งเป็น

ช่องทางที่มีศักยภาพมากในปัจจุบันแต่ก็ควรที่จะเพิ่มเติมในช่องทางอื่นควบคู่ไปด้วยเพื่อให้เกิดการครอบคลุมมากที่สุด ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดจะพบว่าการตลาดเชิงเป็นวิธีที่ผู้บริโภครู้ชอบมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะนำวิธีการนี้ไปใช้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเร่งให้เกิดการซื้อได้เร็วขึ้น

3. ควรจะนำข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านต่าง ๆ มาพิจารณาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคให้พึงพอใจในทุก ๆ ด้านได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มควรที่จะมีการวิจัยเพื่อเจาะลึกไปยังตลาดน้ำผลไม้ในความเข้มข้นต่าง ๆ เช่น น้ำผลไม้ 100% น้ำผลไม้ 25-50% และน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า 25% เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มดีขึ้นกว่าการวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นการวิจัยตลาดรวมของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

2. ควรมีการวิจัยถึงรสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบ หรือรสชาติที่ยังไม่มีแต่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งปริมาณบรรจุที่ผู้บริโภคต้องการ ยี่ห้อที่ชื่นชอบ สถานที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บ่งบอกชื่อของสถานที่และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้เป็นรายละเอียดของพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จันจิรา สุวรรณกำจาย. (2543). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- จรัส ปิติวัฒนานนท์ และคณะ. (2540). ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. สาขา MBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรกมล ศิริทองถาวร. (2541). พฤติกรรมและความสนใจดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. สาขา MBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชอุดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา.
- _____ . (2529). รายงานการวิจัย ค่านิยมและองค์ประกอบด้านจิตวิทยากับการมีส่วนร่วม และการให้บริการสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในชนบทประเทศไทย. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปราณี อานเป็รื่อง. (2541, กรกฎาคม-กันยายน). “ทฤษฎีการผลิตน้ำผลไม้บรรจุขวดพร้อมดื่ม และความรู้เกี่ยวกับการขอขึ้นทะเบียน ดำรับอาหาร และใบอนุญาต ตั้งโรงงานผลิตอาหาร.” อาหาร. 28 (3) : 157-167.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยะ ปุณณณะภูมิ. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- ปัญจมา สรเสริมสมบัติ. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพฑูรย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก. กรุงเทพฯ :
ภาคจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวรี บุญภิรักษ์. (2535). แนวโน้มธุรกิจน้ำผัก-ผลไม้ส่งออก. กรุงเทพฯ : สายธุรกิจเกษตรกรรม และ
อุตสาหกรรมเกษตร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ :
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ลาวัณย์ จักรานวัณ. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษา
ภาคพิเศษ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2531). เจตคติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็ก จำกัด.
- ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม. (2519). โปรแกรมการเรียนวิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ :
เซนทรัลเอ็กซ์เพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศเริ่มฟื้น แต่ตลาดส่งออกแข่งขันสูง.
เอกสารอัดสำเนา.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชัย ชูสิริรัตนารมย์. (2541). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที กรณีศึกษา
นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2535). นโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2544). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ระดับตำบล ณ วันที่ 30
กันยายน พ.ศ. 2544. กรุงเทพฯ : กองปกครองและทะเบียน.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. (2520). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : แพรวพทยา.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). เอกสารประกอบการสอน จด.101 จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
แนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2529). ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ.ส. .
- อภิชัย ชามุม. (2538). ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐ
ที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524. วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.
ศศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- อารี พันธุ์มณี. (2534). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York :
Longman Inc.
- Guralnik, D.B. (1976). *Webster's New World Dictionary of the American Language*. Ohio :
William Collins and world Publishing Company, Inc.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*.
8th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc.
- _____. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*.
9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.
New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Yamanae, Taro. (1967). *Statistics; An Introductory Analysis* : New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
เรื่อง
พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

คำจำกัดความ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง ผลไม้ชนิดต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการผลิต ทำให้เป็นของเหลว และผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ชนิดต่างๆ (เช่น แยกที่เรียว ยีสต์ หรือรา) โดยมีการบรรจุอยู่ในกระป๋อง ขวด และกล่องยูเอชที

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
 - ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
 - ☐ 21 -30 ปี
 - ☐ 31-40 ปี
 - ☐ 41-50 ปี
 - ☐ 51-60 ปี
 - ☐ 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
 - ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 - ☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.
 - ☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 10,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท	☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 30,000 บาท	☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

☐ ต่ำกว่า 6 เดือน☐ 6 เดือน – 1 ปี☐ มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม บ่อยครั้ง เพียงใด

☐ เดือนละครั้ง

☐ สองสัปดาห์ครั้ง

☐ สัปดาห์ละครั้ง

☐ ซื้อทุกวัน

2. ท่านซื้อน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องแต่ละครั้งเป็น จำนวน เท่าใด

☐ 1-5 กระป๋อง

☐ 6-10 กระป๋อง

☐ 11-15 กระป๋อง

☐ 16 กระป๋องขึ้นไป

3. ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจาก ปัจจัย ใดเป็นหลักมากที่สุด

☐ รสชาติ

☐ ยี่ห้อ

☐ ราคา

☐ ความสะดวก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ))

4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อเดิมซ้ำ อีก

☐ รสชาติอร่อย

☐ มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์

☐ มั่นใจในคุณภาพของน้ำผลไม้ ตามที่ระบุในฉลาก เช่น น้ำผลไม้ 100%

☐ เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย

☐ เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

☐ ได้ยินโฆษณาอยู่เสมอ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....))

5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

☐ ชอบในรสชาติ

☐ เพื่อสุขภาพที่ดี

☐ ทดแทนเครื่องดื่ม ประเภทอื่น เช่น น้ำอัดลม ชา กาแฟ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....))

6. ท่านนิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุอยู่ในภาชนะชนิดใดมากที่สุด

☐ กระป๋อง

☐ กล่อง Tetra pack (UHT)

☐ ขวดพลาสติก

7.ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจาก สถานที่ ไດมากที่สุด

- ☐ คอเนวีเนียนสโตร์ /มินิมาร์ท ☐ ร้านขายของชำ
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน
- ☐ ตู้กดอัตโนมัติ ตามสถานที่ต่าง ๆทั่วไปเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ ฯลฯ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แล้วทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ลักษณะความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชอบที่รสชาติเหมือนน้ำผลไม้คั้นสด					
2.รสชาติหลากหลายชนิด					
3.เป็นชนิดน้ำผลไม้ 100%					
4.เป็นชนิดน้ำผลไม้ 25-50%					
5.เป็นชนิดน้ำผลไม้ ต่ำกว่า 25%					
6.มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
7.รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามต้องการ					
8.พกพาได้โดยสะดวก					
9.สามารถเก็บรักษาได้นาน					
10.เป็นตราสินค้า/ยี่ห้อของไทย					
11.เป็นตราสินค้า/ยี่ห้อของต่างประเทศ (สินค้านำเข้า)					
12.เลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ของสินค้าที่คิดว่าดีต่อสุขภาพเพราะมีสารอาหารต่าง ๆ เช่น วิตามิน แคลเซียม ฯลฯ					

ลักษณะความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านราคา					
13.พิจารณาจากสินค้าราคาสูงเพราะเชื่อว่า สินค้านี้คุณภาพดี					
14.เลือกซื้อเพราะมีการลดราคาจากราคาปกติ					
15.เลือกซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าพร้อมดื่ม ประเภทอื่น					
16.เลือกซื้อที่ระดับราคา 10 - 13 บาทต่อกระป๋อง (ขนาดปกติ 250 มล.)					
17.เลือกซื้อที่ระดับราคา 14 - 16 บาทต่อกระป๋อง (ขนาดปกติ 250 มล.)					
18.เลือกซื้อที่ระดับราคา 17 - 20 บาทต่อกระป๋อง (ขนาดปกติ 250 มล.)					
ด้านการจัดจำหน่าย					
19.สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก					
20.สถานที่จำหน่ายควรมีตู้แช่เพื่อการ บริโภคได้ทันที					
21.เลือกซื้อสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติ (ประเภทตู้หยอดเหรียญ)					
22.เลือกซื้อสินค้าจากคอนวีเนียนสโตร์/ มินิมาร์ท					
23.เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ					
24.เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า					
25.เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26.เลือกซื้อเพราะมีการลดราคา					
27.เลือกซื้อเพราะมีของแถม					

ลักษณะความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
28.เลือกซื้อเพราะมีการแลกรของสมนาคุณ					
29.เลือกซื้อเพราะให้ทดลองชิม					
30.เลือกซื้อเพราะมีคูปองชิงโชค					
31.เลือกซื้อเพราะมีพนักงานแนะนำสินค้า					
32.เลือกซื้อเนื่องจากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
33.เลือกซื้อเนื่องจากการจำหน่ายถึงบ้าน เช่น การขายตรง บริการส่งถึงบ้าน					
34.ท่านมีความต้องการซื้อโดยทราบจาก การโฆษณาทางโทรทัศน์					
35.ท่านมีความต้องการซื้อโดยทราบจาก การโฆษณาทางวิทยุ					
36.ท่านมีความต้องการซื้อโดยทราบจาก การโฆษณาทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์					
37.ท่านมีความต้องการซื้อโดยทราบจาก แผ่นป้ายโฆษณา					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง
โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติ, บรรจุภัณฑ์, ความสะดวกในการบริโภค และตราสินค้า ฯลฯ)
.....
.....
.....
.....
2. ด้านราคา (ความคุ้มค่า, ราคาถูก, ราคาแพง ฯลฯ)
.....
.....
.....
.....
3. ด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการซื้อ, สถานที่เลือกซื้อ ฯลฯ)
.....
.....
.....
.....
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง ฯลฯ)
.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/๕๐๓๕

วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๔๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

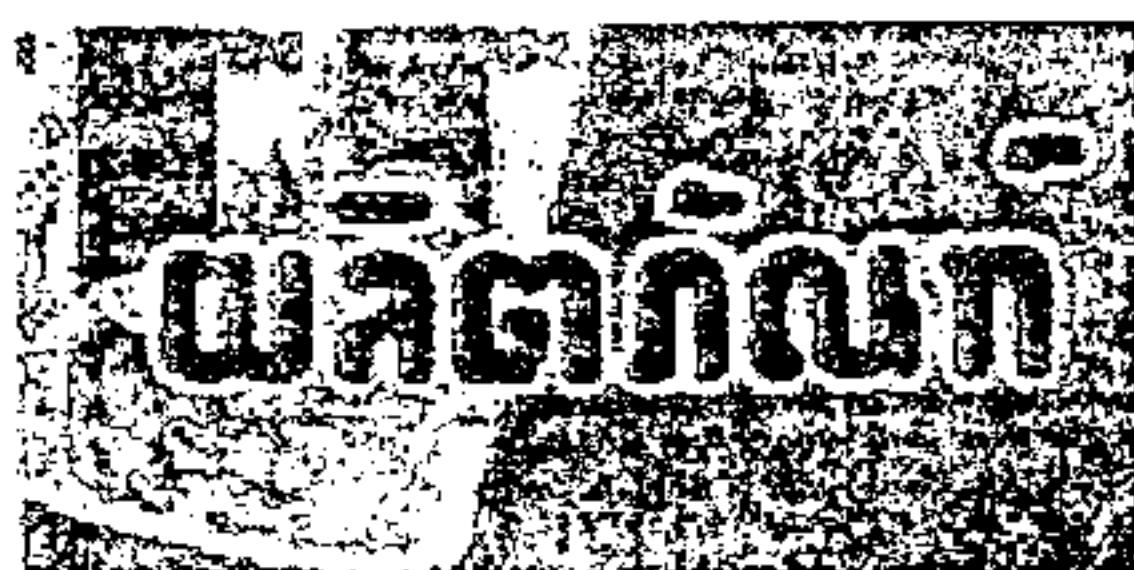
เนื่องด้วย นางศศิธร คงมั่น นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย และ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

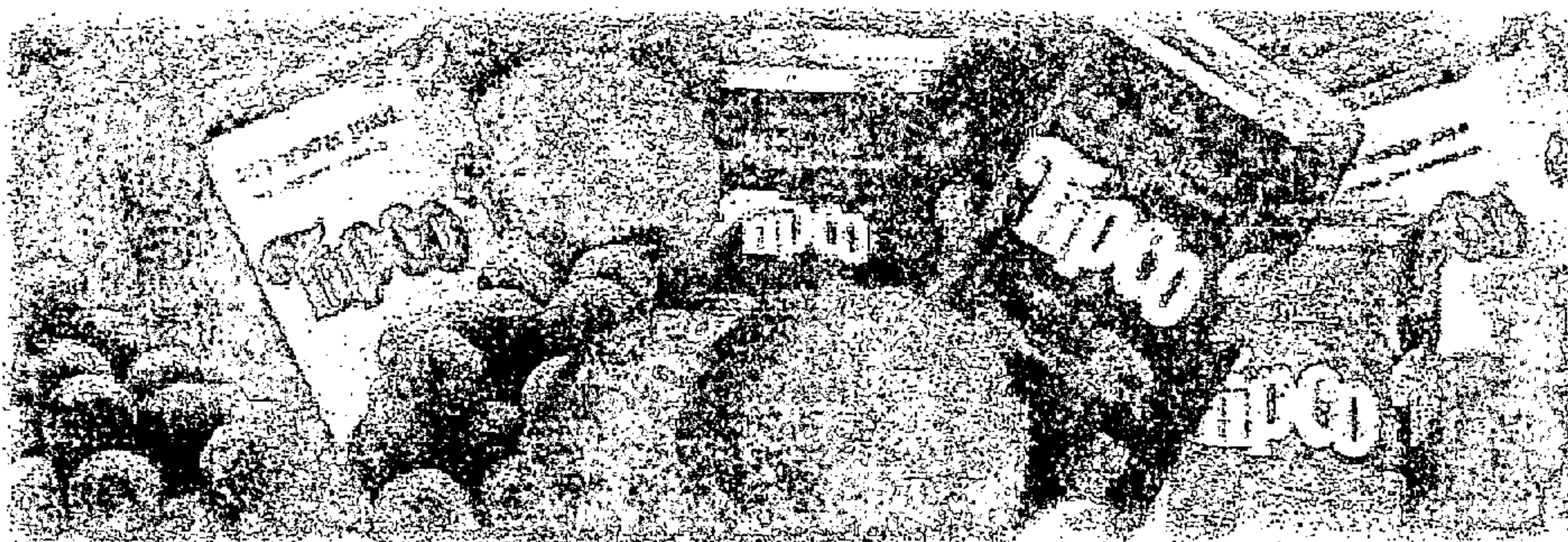
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางศศิธร คงมั่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

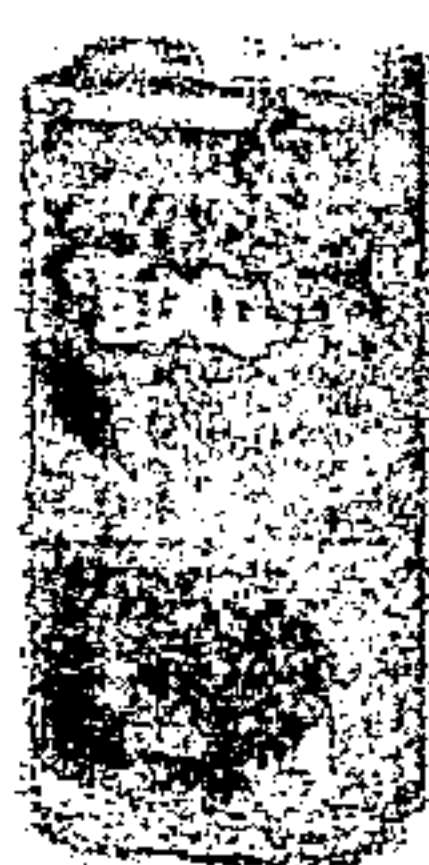
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
ตัวอย่างน้ำผลไม้พร้อมดื่ม





Pineapple



Apple



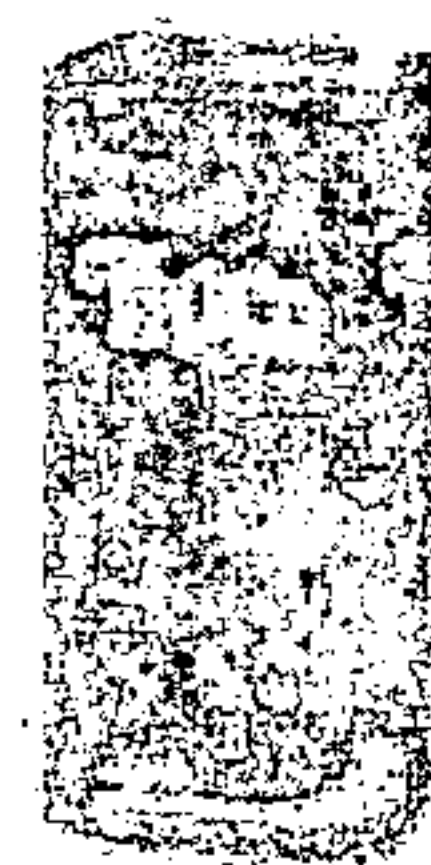
*Red
Grape*



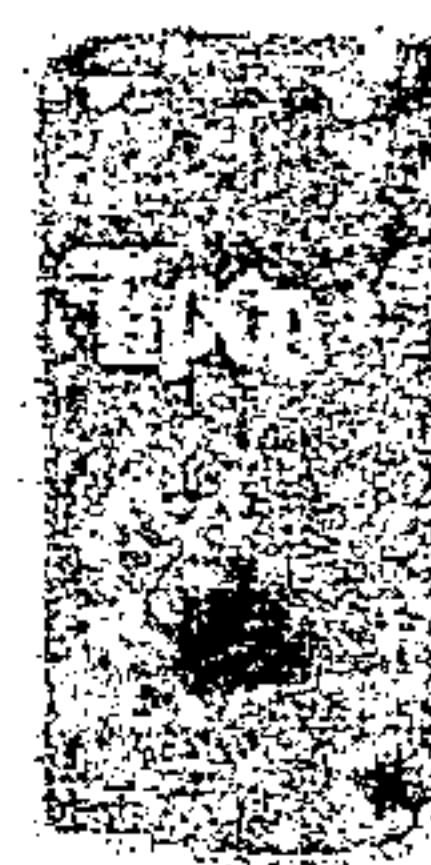
*White
Grape*



Valencia



Tangerine



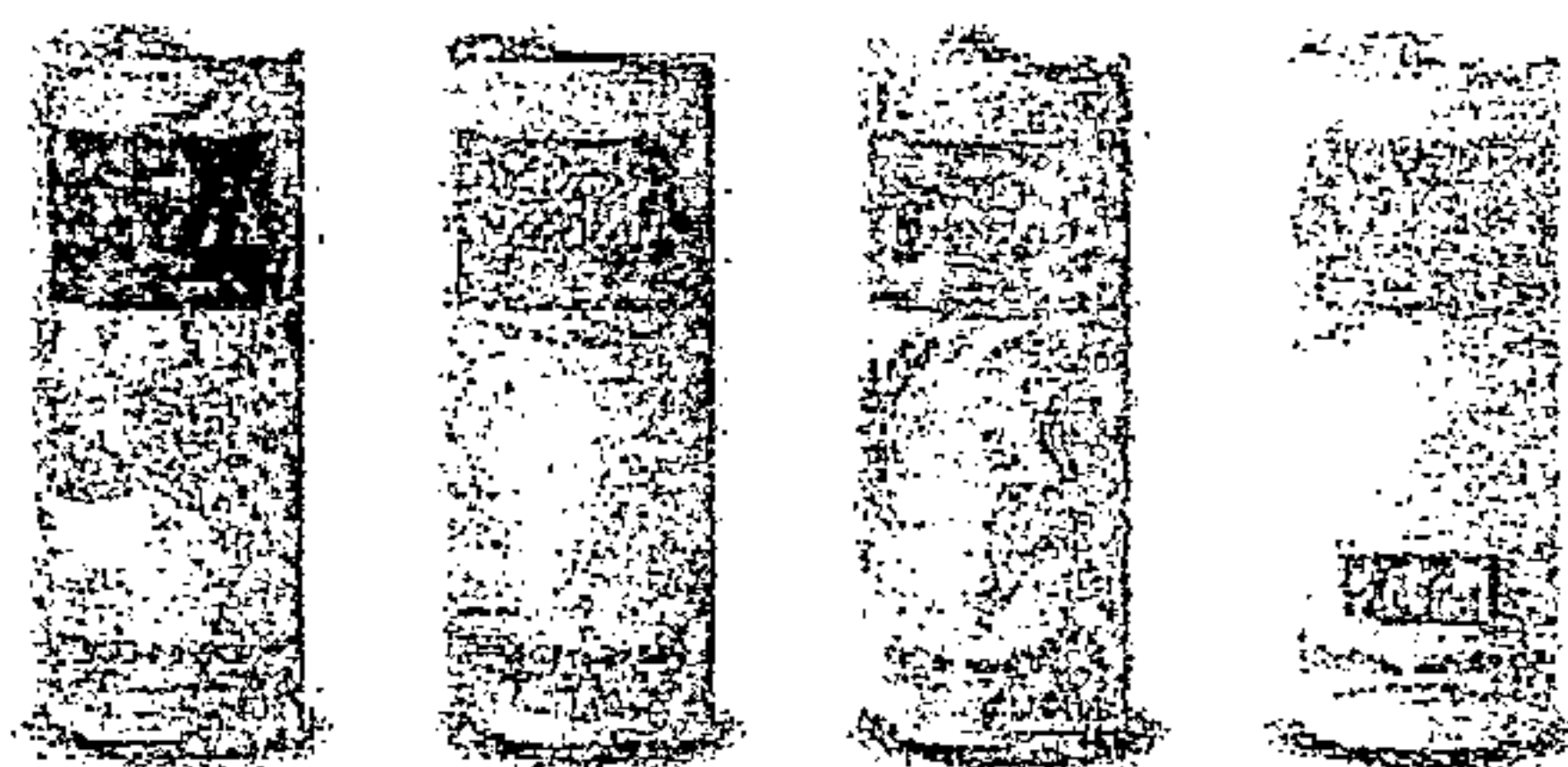
Guava

Available in 2 sizes . 200 Ml. and 960 Ml.

No sugar and no preservatives added



น้ำผลไม้สิงห์เพชร



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล

นางศศิธร คงมัน

วันเดือนปีเกิด

26 ตุลาคม 2516

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

57 ซ.ประชาสุข ถ.ประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ
กรุงเทพมหานคร 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2534

มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายน้ำผึ้ง กรุงเทพมหานคร

พ.ศ.2538

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จุลชีววิทยา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ.2545

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ