

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมีน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รัชนีกร กาญจนพิบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘ ๘๓๔๒

๘๓๓๔๒

๘ ๓

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

รัฐนীর กาญจนพิบูลย์

10 เม.ย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

h 284700

รชนีกร กาญจนพิบูลย์ (2549) *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย*
ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
ดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล
ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบ
ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี
มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 15,001 –
20,000 บาท สถานภาพโสด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และ
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการ ส่วนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุ
ภัณฑ์ อยู่ในระดับเฉยๆ

2 แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา
"ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง

3 ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารโดยรวมของเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง

4 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในระดับมาก

5 ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมากต่อประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย

6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง
ผสมใบแปะก๊วย อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ญาติพี่น้อง มี
อิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา
"ดีไทย" ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , family mart สาเหตุที่ซื้อเพราะเชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ

7 อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9 แรงจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12 ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Factors Affecting Consumers' Tendency on Buying Longan Juice
Brand D-Thai in the Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

MS RACHANEEKORN KANJANAPIBOON

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2006

Rachaneekorn Kanjanapiboon (2006) *Factors Affecting Consumers' Tendency on Buying Longon Juice Brand D-Thai in the Bangkok Metropolitan Area*
Master's Project, M B A (Management) Bangkok Graduate School,
Srinakharinwirot University Project Advisor Assist Prof Dr Apirut
Tangkajang

The objective of this research is to study factors affecting consumers' tendency on buying longon juice brand D-Thai in the Bangkok Metropolitan area. The sample of this research are 400 consumers who aged 15 years old. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD method and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that mostly, sample of consumers in the Bangkok Metropolitan area is female, aged 35-44 years old, has educational background in bachelor degree and has monthly income at 15,001 – 20,000 baht and single.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. Consumers' opinion toward product factors for the aspects of need family, characteristic of goods is required level, quality and package is neither satisfied nor dissatisfied.

2. Reasonable and psychological motivation on buying longon juice brand D-Thai is moderate level.

3. Total awareness on buying longon juice brand D-Thai is moderate level.

4. Consumers' cognition on buying longon juice brand D-Thai is high level.

5. Consumers' requirement on buying longon juice brand D-Thai in the kind of original and honey taste is high level.

6. Tendency on buying longon juice brand D-Thai in the kind of original and honey taste is might or might not buy. High influencer on buying longon juice brand D-Thai is close people, for examples father, mother and relatives. Consumer buy longon juice brand D-Thai at 7-eleven or family mart and buy longon juice brand D-Thai because it is the benefit for health.

7 Consumers with different age, education level and occupation had affected on different Tendency on buying longon juice brand D-Thai at the statistical significant level of 01

8 Benefit, quality and characteristic of product has a positively related to consumers' tendency on buying longon juice brand D-Thai in the Bangkok Metropolitan area at statistically significant level of 01

9 Psychological motivation has a positively related to consumers' tendency on buying longon juice brand D-Thai in the Bangkok Metropolitan area at statistically significant level of 01

10 Awareness has a positively related to consumers' tendency on buying longon juice brand D-Thai in the Bangkok Metropolitan area at statistically significant level of 01

11 Consumers with different cognition had affected on different tendency on buying longon juice brand D-Thai at the statistical significant level of 05

12 Different the kind of longon juice brand D-Thai had affected on different tendency on buying longon juice brand D-Thai at the statistical significant level of 05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

A. Tangduachong

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

สรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

A. Tangduachong

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธาน

สรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

สมญา

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ อย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนร่วมชั้นเรียน วิชาเอกการจัดการรุ่น 6 ทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำ เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง

รัชนีกร กาญจนพิบูลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	38
ความเป็นมาของลำไย และเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย"	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
	บรรณานุกรม
	ภาคผนวก
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
	ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	11
2 ส่วนประกอบของเนื้อลำไยสดและลำไยอบแห้ง	42
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	63
4 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
5 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส	70
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	71
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่จะทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไยตรา "ดีไทย"	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย"	75
9 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย"	76
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย"	78
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย"	78
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไยตรา "ดีไทย"	79
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไยตรา "ดีไทย"	80
14 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ หรือช่องทางในการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	80
15 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย"	81
16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามเพศ	82
17 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามอายุ	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD	83
19 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามการศึกษา	84
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD	86
21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD	87
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี LSD	89
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	90
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	93
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	95
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	99
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	99
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องต้มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
31 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ	104
32 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของเครื่องต้มน้ำลำไย	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	18
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	22
5 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	26
6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ	32
7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	36
8 แสดงขั้นตอนในการรับรู้	38

บทที่ 1 บทนำ

ภูมิหลัง

ลำไยในภาษาจีนกลาง เรียกว่า “หลงเยียน” แปลว่า ตามังกร ซึ่งชาวจีนถือว่าลำไยเป็นหนึ่งในผลไม้มงคลที่คนจีนจะมอบให้กันในโอกาสสำคัญๆ ในประเทศจีนลำไยได้รับความนิยมมาช้านาน เรียกได้ว่าคนจีนกินลำไยทั้งก่อนออกไปทำงานและก่อนนอน นายแพทย์มานพ เลิศสุทธธีรักษ์ นายกสมาคมแพทย์แผนจีน กล่าวว่า ลำไย ถูกบรรจุอยู่ในตำราแผนจีนโดยมีฤทธิ์ทางยาในด้านบำรุงสมอง บำรุงประสาท ช่วยให้นอนหลับสดชื่น และเสริมความจำ เนื้อลำไยเป็นยาที่สำคัญชนิดหนึ่ง มีสรรพคุณบำรุงเลือด หัวใจและม้าม สามารถช่วยบรรเทาอาการปวดหัวไมเกรน ช่วยชะลอความชรา และต่อต้านมะเร็งได้ แต่ส่วนใหญ่จะรับประทานในแบบลำไยแห้ง หรือ น้ำลำไย เนื่องจากลำไยมีฤทธิ์ร้อน ถ้านำมาแปรรูปผ่านกระบวนการแล้วฤทธิ์ร้อนจะหายไป (กรุงเทพธุรกิจ 2548 ออนไลน์)

เนื่องจากประเทศไทยผลิตและส่งออกลำไยเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในปี 2544 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้กำหนดให้ลำไยเป็นพืชในหนึ่งพืชแชมป์เปี้ยน (product champion) และกำหนดแผนยุทธศาสตร์ลำไยปี 2545-2549 เพื่อให้ประเทศไทยรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกลำไยต่อไป โดยเป้าหมายการผลิตลำไยปี 2545-2549 ได้กำหนดเขตเศรษฐกิจสำหรับลำไยรวม 6 จังหวัด 30 อำเภอ 255 ตำบล ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พะเยา ลำพูน จันทบุรี และเลย โดยให้รักษาระดับพื้นที่ปลูกทั่วประเทศไว้ที่ 650,000 ไร่ สามารถเพิ่มการผลิตลำไยสดจาก 338,000 ตันในปี 2545 เป็น 427,000 ตันในปี 2549 ผลผลิตต่อไร่เพิ่มจาก 834 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2545 เป็น 1,000 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2549 และสามารถเพิ่มการส่งออกจาก 248,000 ตันในปี 2545 เป็น 315,000 ตันในปี 2549 (เอกสารวิชาการลำดับที่ 12/2547, กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) ดังนั้น ลำไยจึงเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย แหล่งปลูกลำไยส่วนใหญ่อยู่ทางภาคเหนือตอนบนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูนและเชียงราย รวมถึงจังหวัดใกล้เคียงเช่น พะเยา ลำปาง น่าน ตาก กำแพงเพชร เลย และจันทบุรี บริเวณที่เพาะปลูกส่วนมากจะอยู่ติดกับแม่น้ำปิง แม่น้ำกว๊าน และแม่น้ำทา

สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นประเทศในเขตร้อนทำให้ลำไยไม่ได้รับความนิยมมากนัก เกษตรกรไทยผู้ปลูกลำไยจึงเน้นผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ผลผลิตลำไยสดในแต่ละปีใช้บริโภคภายในประเทศประมาณร้อยละ 26 ที่เหลือร้อยละ 74 ส่งออกลำไยในรูปลำไยสดร้อยละ 48

ลำไยอบแห้งร้อยละ 33 ลำไยกระป๋องร้อยละ 9 และลำไยแช่แข็งร้อยละ 15 สำหรับปริมาณและมูลค่าการส่งออกแตกต่างกันในแต่ละปีขึ้นกับปริมาณของผลผลิตลำไยสดในปีนั้นๆ มูลค่าการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยปี 2540,2541,2542 และ 2543 เท่ากับ 5,030,527,2,097 และ5,051 ล้านบาท ตามลำดับ ในปี 2544 ประเทศไทยส่งออกลำไยสดทั้งสิ้น 101,305 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,910 ล้านบาท แต่เมื่อมีปัญหาด้านการส่งออกอันเนื่องมาจากปัญหาด้านการผลิต คือขาดการควบคุมคุณภาพการผลิตลำไยที่ดี คือ การขยายพื้นที่เพาะปลูกไปสู่พื้นที่ที่ไม่เหมาะสม ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ผลผลิตตกต่ำ และคุณภาพลำไยไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถส่งออกได้ รวมทั้งปริมาณผลผลิตลำไยสดไม่แน่นอนในแต่ละปีทำให้ยากต่อการวางแผนการผลิตหรือการตลาด ผลผลิตลำไยสดประมาณร้อยละ 70 ออกสู่ตลาดในช่วงสั้นๆ ระหว่างเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม ประกอบกับการกระจายผลผลิตสู่ตลาดยังไม่ดีพอ จึงทำให้เกิดความสามารถของตลาดที่จะรองรับได้ และราคาผลผลิตตกต่ำ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้แต่ละประเทศซึ่งเป็นผู้นำเข้า ได้แก่ จีน ฮองกง เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย แคนาดา ฝรั่งเศส อังกฤษ และอินโดนีเซีย ได้กำหนดมาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกลำไย เช่น มาตรการสุขอนามัยพืชที่กำหนดไว้สูง หรือมาตรการภาษีที่แตกต่างกัน (เอกสารวิชาการลำดับที่ 12/2547,กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผลผลิตลำไยล้นตลาด ราคาลำไยตกต่ำอย่างมาก เกษตรกรไทยเกิดปัญหา ส่งผลให้รัฐบาลต้องหันมาส่งเสริมการทำตลาดในประเทศเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ (D-Thai by Oishi) จึงได้เกิดขึ้น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ จึงได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันเสาร์ที่ 30 และวันอาทิตย์ที่ 31 กรกฎาคม 2548 ณ ห้องสนามหลวง โดยมี พล ต ท ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เป็นประธานเปิดงาน เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและสนับสนุนสินค้าของคนไทย ซึ่งจัดเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชน โดยมีเป้าหมายเพื่อระบายลำไยออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ โครงการนี้ถือเป็นบทเรียนทางธุรกิจของภาคเกษตร ที่ต้องคิดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตผ่านการแปรรูปในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทยอีกทางหนึ่งด้วย

น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ ได้มีการพัฒนารสชาติให้ตรงใจคนรุ่นใหม่ให้หันมาสนใจในดื่มเครื่องดื่มน้ำลำไยและสร้างกระแสการบริโภคเครื่องดื่มน้ำลำไยให้สูงขึ้นด้วยการพัฒนาเครื่องดื่มน้ำลำไยให้มีความแตกต่าง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยการคิดค้นผลิตภัณฑ์ 2 รสชาติใหม่ คือ เครื่องดื่มน้ำลำไยรสต้นตำรับ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะอุดมไปด้วย ฟอสฟอรัส แคลเซียม และวิตามินซี ที่ช่วยให้นอนหลับง่าย คลายเครียด ให้ความสดชื่นเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย และเครื่องดื่มน้ำลำไย

รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ที่มีส่วนบำรุงสมองและเส้นเลือดหัวใจให้ความสดชื่น 2 รสชาตินี้ ได้กำหนดเริ่มวางจำหน่าย วันที่ 8 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นไป ในทุกร้านค้าในเครือโออิชิ สำหรับแผนการตลาด โออิชิ เลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 20 ล้านบาท ระยะเวลา 6 เดือน โดยจะมีภาพยนตร์โฆษณาออกมา 2 เวอร์ชัน เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม 2548 และมีแผนจะจัดส่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ ไปยังผู้แทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น จีน และญี่ปุ่น ภายในสิ้นปีนี้เตรียมเปิดตัวเครื่องดื่มน้ำลำไยอีก 1 รสชาติ คือ เครื่องดื่มน้ำลำไยผสมว่านหางจระเข้ (ผู้จัดการ 2548 ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวแปรต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนแนวโน้มระดับความต้องการในแต่ละประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่จะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับของผู้บริโภคในอนาคต และนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ที่สุดจะเป็นของผู้บริโภคในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถช่วยตอบสนองนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการที่จะช่วยแก้ปัญหาผลผลิตลำไยล้นตลาดของเกษตรกรไทย ด้วยการเพิ่มมูลค่าผลิตผลทางการเกษตรให้มีแบรนด์เป็นของตัวเอง สามารถทำตลาดในวงกว้างได้ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6 เพื่อศึกษาประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2 เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมา 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา ซูเปอร์สโตร์ และดิสเคาท์สโตร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

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

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1 1 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 15,000 บาท
- 3) 15,001 – 20,000 บาท
- 4) 20,001 บาทขึ้นไป

1 1 6 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1 2 1 ประโยชน์หลัก

1 2 2 คุณภาพ

1 2 3 ลักษณะ

1 2 4 ตราสินค้า

1 2 5 บรรจุภัณฑ์

1 3 แรงจูงใจ

1 4 การรับรู้ข่าวสาร

1 5 ความรู้ความเข้าใจ

1 6 ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" หมายถึง เครื่องดื่มที่ผลิตจากลำไยสีทองพันธุ์ดีของไทย ซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อทางภาคเหนือ ลักษณะเป็นผลกลมเปลือกสีน้ำตาล เนื้อในสีขาวใส รสหวาน อร่อย ทานแล้วสดชื่นให้พลังงาน

2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและต้องการต่อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ อันประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

3 แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นอยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

4 การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ความดีในการรับรู้ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

5 ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการคิดจากการรับรู้ จัดการความรู้ ทักษะคติ และสภาวะต่างๆ ซึ่งนำมาประมวลรวมกัน ก่อให้เกิดระบบของความเชื่อและความเข้าใจในคุณสมบัติต่างๆของเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

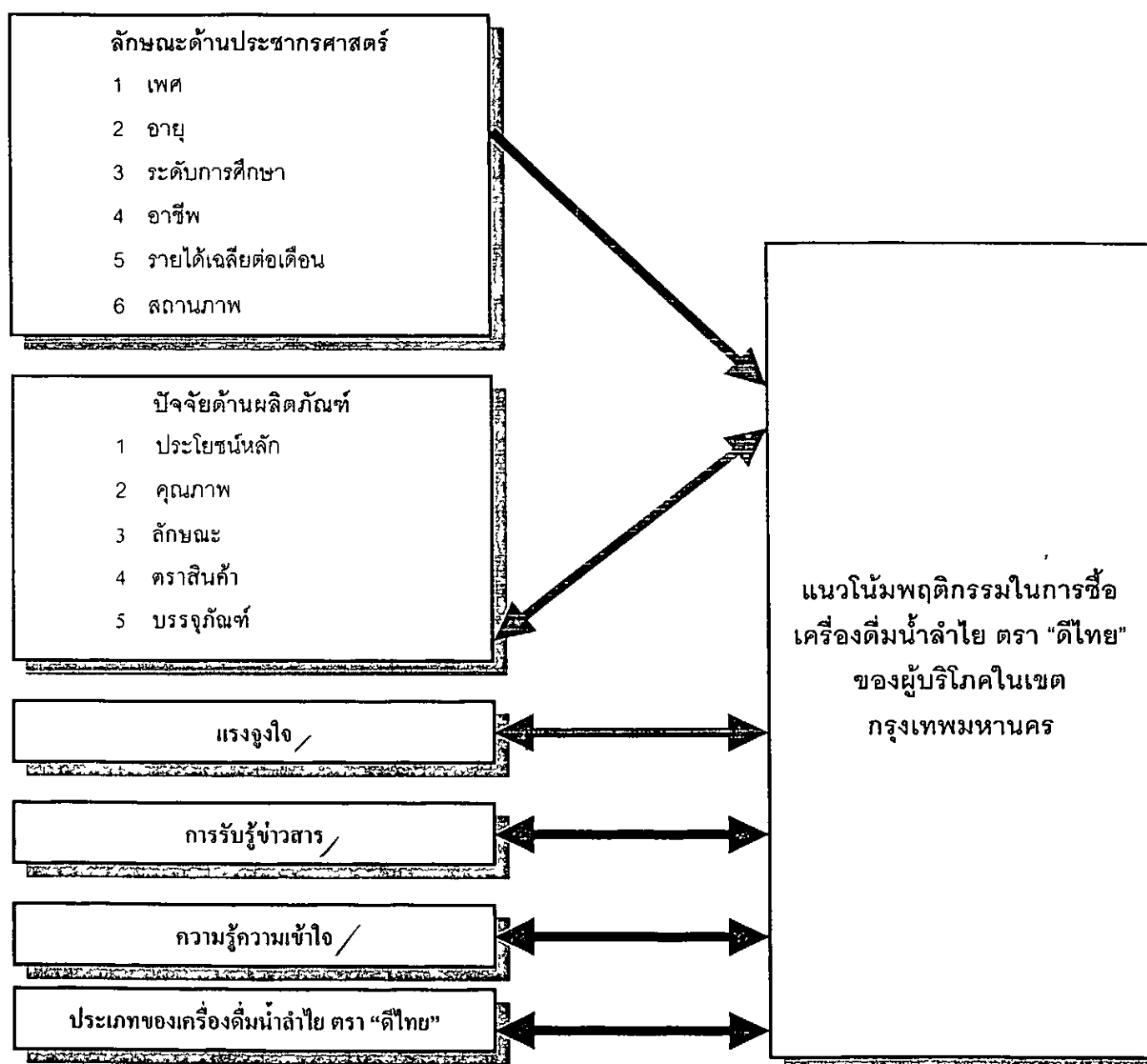
7 ประเภทของเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" หมายถึง รสชาติของเครื่องต้มน้ำลำไย ซึ่งประกอบด้วย 2 รสชาติ คือ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6 ประเภทของเครื่องต้มน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
- 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/
- 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค/
- 7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้/
- 8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ/
- 9 ความเป็นมาของลำไย และเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย"
- 10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว ธงชัย สันติวงศ์ (2533 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

Schoffman & Kanuk (1994 : 658) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านั้น ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วม และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

ดารา ที่ปะปาล (2524 3) ได้สรุปเป็นความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อันได้แก่ เวลา เงิน ความพยายาม เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไรเท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 125) ที่กล่าวถึงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบ ด้วยความแตกต่างด้านผลิต ภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อ ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์โฆษณา การขาย การให้ ข่าวก การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

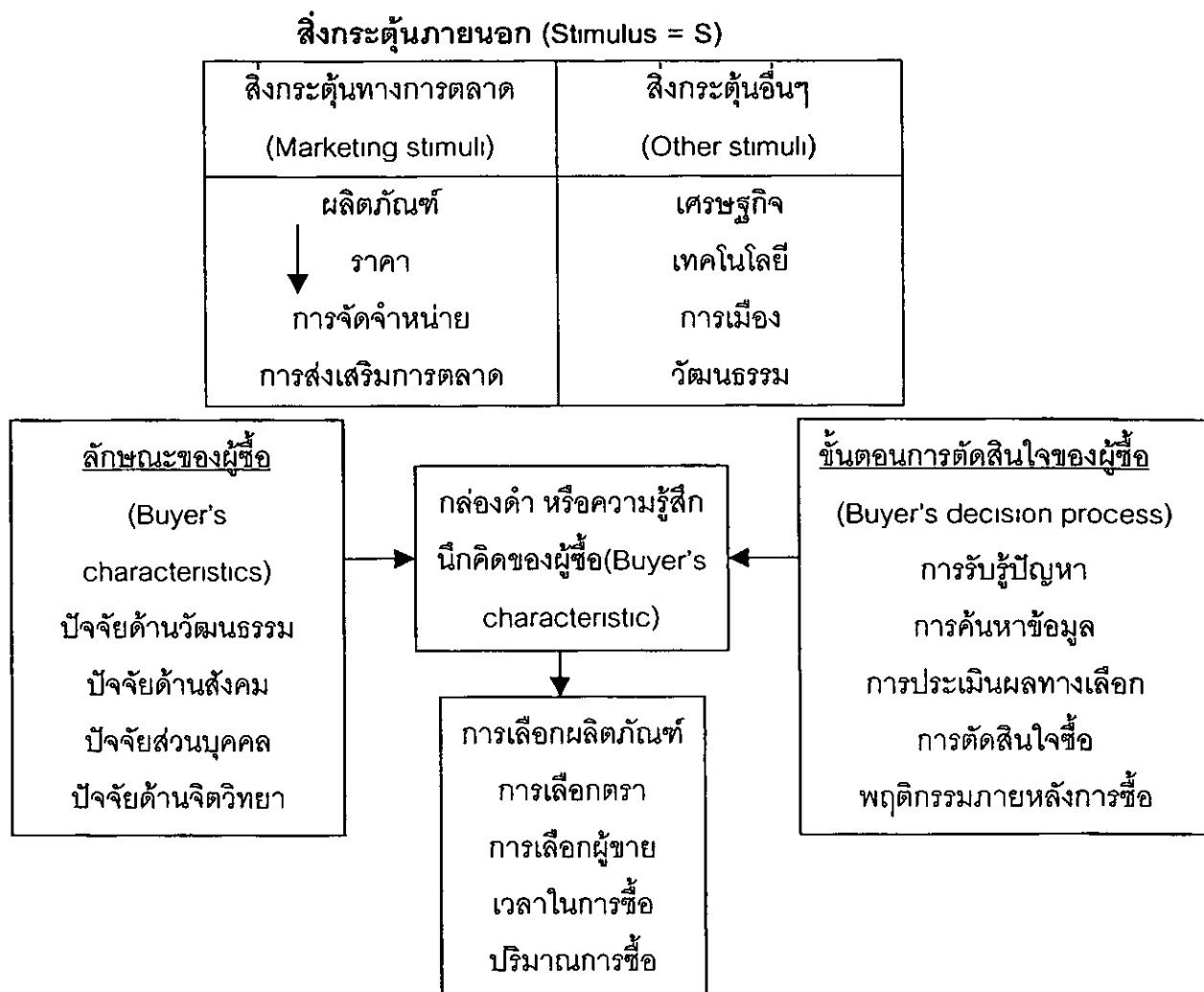
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

จะเห็นได้ว่า การกระทำใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีกระบวนการบริโภคทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 124-151)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลจึงอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

ในทางเดียวกันธุรกิจจะมีกระบวนการในติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 466) นั้นมี 2 แบบคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และ ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลดังนี้

1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ประกอบด้วยการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภค ในกรณีที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับ

2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบคือ

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ใช้กับบุคคลจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) เป็นสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ เช่น การจัดบรรยากาศในร้านขายยาให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาล

จากการศึกษาของสถาบันการโฆษณาการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising Institute) ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ประเภทได้แก่

1 วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically planned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจล่วงหน้าว่า จะซื้อสินค้าประเภทใด ตราใด

2 วางแผนการซื้อโดยทั่วไปไว้ล่วงหน้า (Generally planned) เป็นการตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไม่ระบุตราสินค้า เช่น ตั้งใจซื้อปากกาเท่านั้นแต่ไม่เจาะจงว่ายี่ห้อไหน กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 10.6

3 ซื้อสินค้าอื่น (Substitute purchase) ถ้าผู้บริโภคพูดว่าซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 2.9

4 ซื้อโดยไม่มีแผนการวางแผน (Unplanned purchase) เป็นพฤติกรรมกรซื้อโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า เมื่อพบสินค้าถูกใจก็ซื้อทันที อาจเกิดจากพอใจในของแถม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ พนักงานขายบริการดี กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 52.9 โดย 3 กลุ่มหลังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านค้าอัตราารวมร้อยละ 66.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่ใช้ช่องทางที่เป็นบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล

3 ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อดังนี้

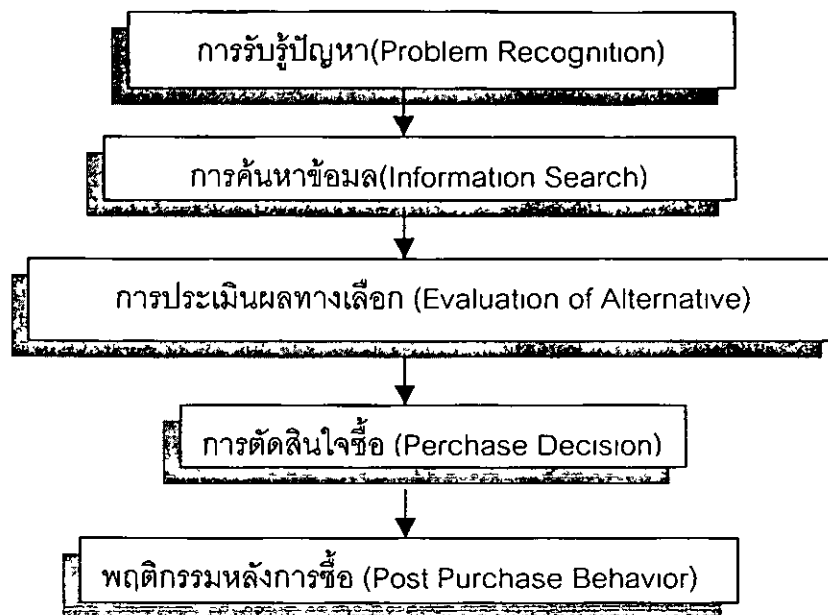
ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็นคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้พิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Kotler, Philip (2003) *Marketing Management Millennium Edition* p 40

New Jersey Prentice Hall Inc

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อและอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 182)

คอตเลอร์ (Kotler 2000) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือการตอบสนองของผู้ซื้อประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

- 1 ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าต้องการอะไร
- 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5 ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของ

สินค้า และการให้บริการ

6 ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น

7 ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใดซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8 เวลา เมื่อตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อเท่าใดก็มาตัดสินใจเรื่องเวลา ซึ่งโอกาสในการซื้ออาจขึ้นกับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9 วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(สุปัญญา ไชยชาญ 2538 48)

1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในกลุ่มผลิต สร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้และร่วมใจอยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมคอยเสริมแรง เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไปเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core culture)

2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างหรือไม่นำมาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคก็ตาม โดยผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง จำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัว ขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่ต้องบริโภคร่วมกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ สถานภาพของสมาชิก

ในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อายุของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนการบริโภค

2.3 ชั้นของผู้บริโภคในสังคม (Social class) นักการตลาดมักใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอาชีพของบุคคลมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นของผู้บริโภค ชั้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน ยานพาหนะหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นชั้นของผู้บริโภคได้ในขณะที่ทำการบริโภคนั้น

2.4 สถานภาพและบทบาท (Status and roles) สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับเป็นการแจ่มแจ้งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ แก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐาน ที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ นักการตลาดจึงควรอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริภคยอมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภค เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นจากผู้อื่นเช่น บุตรหลาน เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมายเมื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งย่อมจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- 1) ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 2) ขั้นตอนก่อนกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร
- 3) ขั้นตอนที่บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 4) ขั้นตอนการสิ้นสุดของวงจรชีวิตครอบครัว

3 2 อาชีพ (Occupation) จะมีลักษณะเฉพาะอย่างที่ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพของบุคคล

3 3 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนที่เหลือจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ

3 5 บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กริยาอาการ ความรู้สึก ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ส่วนความหมายของมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองคือ ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่ตัวเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองถึงสามลักษณะ คือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ ซึ่งภาพทั้งสามอาจเหมือนกันหรือไม่ก็ได้ บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี ดังนั้นนักการตลาดควรนำเอาความจริงนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และจับจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการนี้ได้

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

4 1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการนักจิตวิทยาที่ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ มาสโลว์ ซึ่งเขาได้จัดระดับของความต้องการตามความสำคัญเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

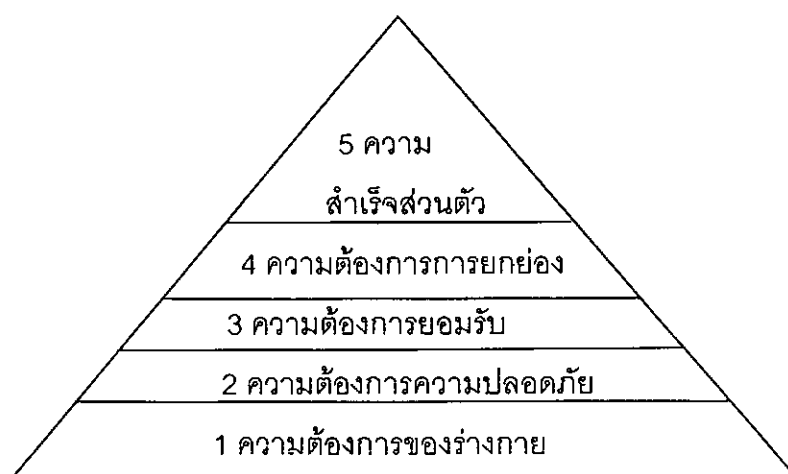
1) ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3) ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น การยอมรับจากสังคม

4) ความต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งหากบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด
กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเข้าใจว่าในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำ การส่งสิ่งเร้าออกไป เช่นการโฆษณาจึงต้องให้ความโดดเด่น ชัดเจน และจดจำง่าย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลดแลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงโดยเร็ว ส่วนการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมอาจทำโดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปทำการเก็บข้อมูลในขณะที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วนักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้หรือสร้างทักษะคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกก็ได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นักการตลาดควรทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง และทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และหากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภคและทำให้โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งชั้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำ

เป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong 1996 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler 2001 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
- 2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
- 2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
- 3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
- 4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

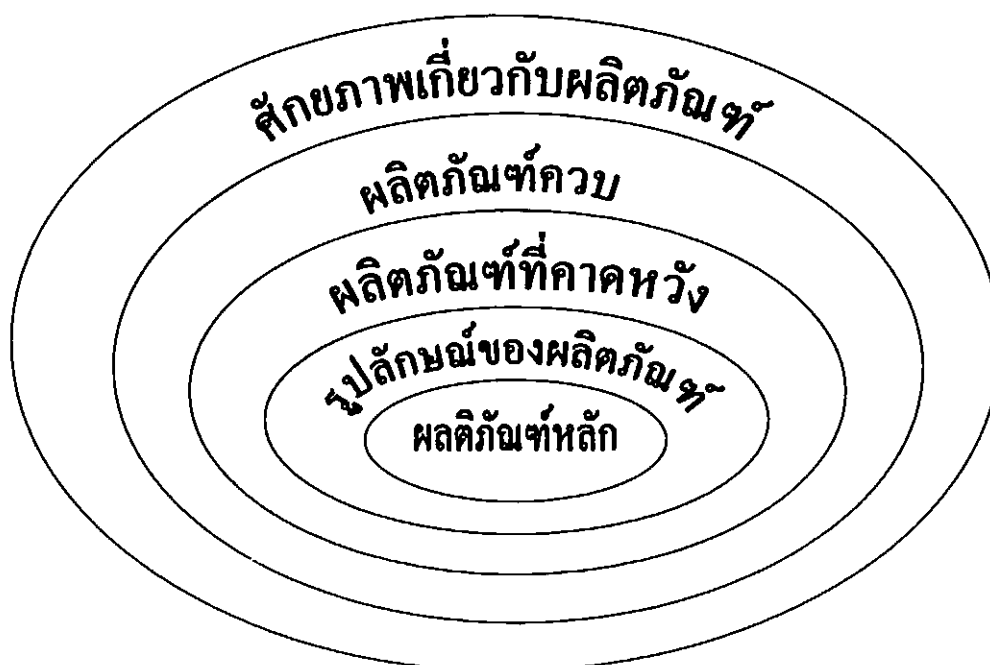
1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณะ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 395

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกิดอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3 ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคายังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ว่าการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของ

ผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึง เหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7 การประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นจะเน้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจ

เรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ใดมาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

- 1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
- 3 ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 4 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler 2000 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
- 5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 6 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler 2000 404)
- 7 รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

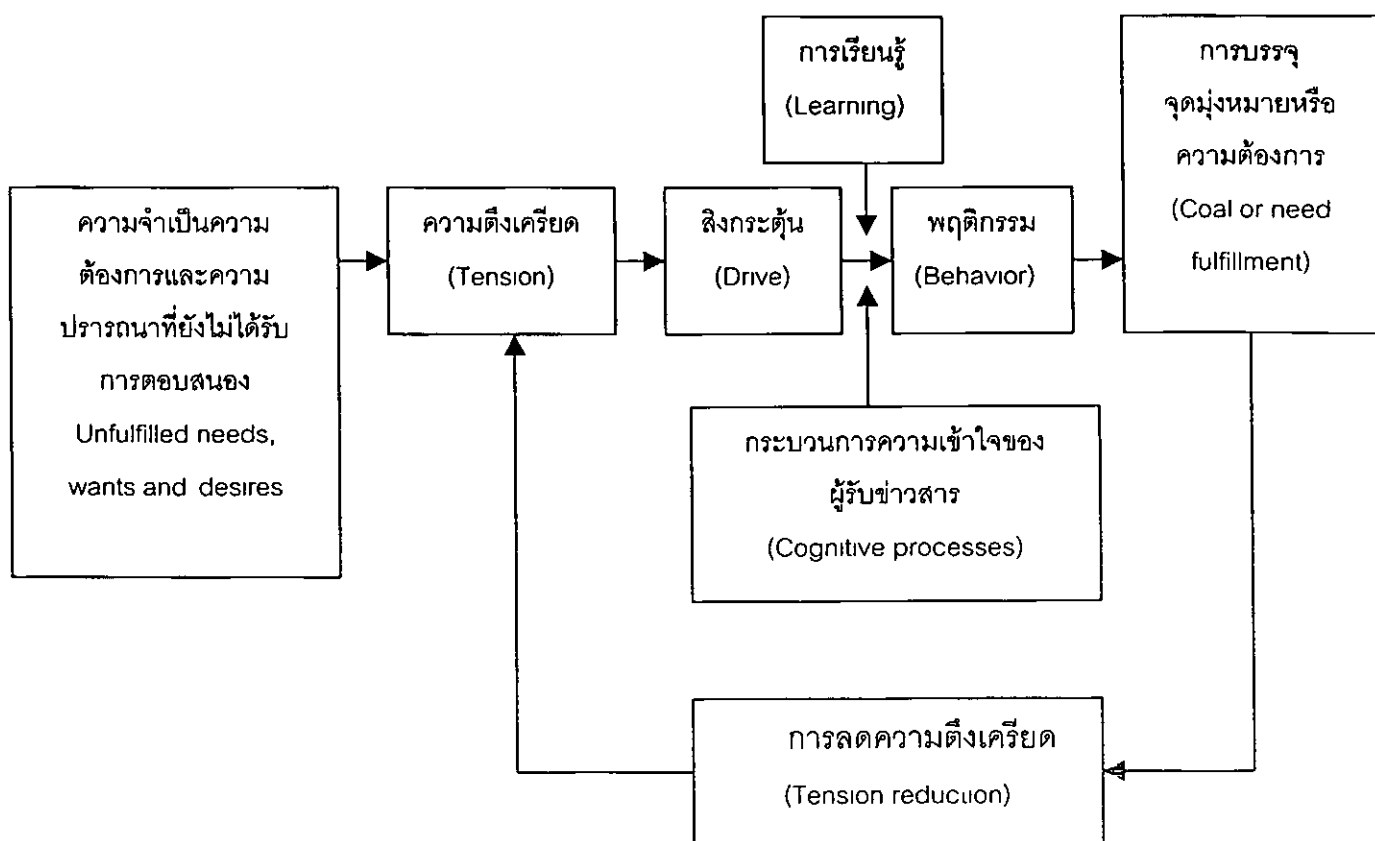
London and Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 สิ่งประกอบกัน คือ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้

1.2 ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 :56) พฤติกรรมผู้บริโภค

2 จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภณท์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3 การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาท (2545 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบและแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 71 – 75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็น กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่ง แต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูล เดียวกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความ เป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะ มีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการ ด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความ สามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับ ปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับ สัมผัส

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Selcet) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interprel) สิ่งที่รับรู้ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละ คนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่

1 ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทักษะคิด (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะคิดมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทักษะคิด เช่น นัณฑพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่ส.สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็กเซอร์ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

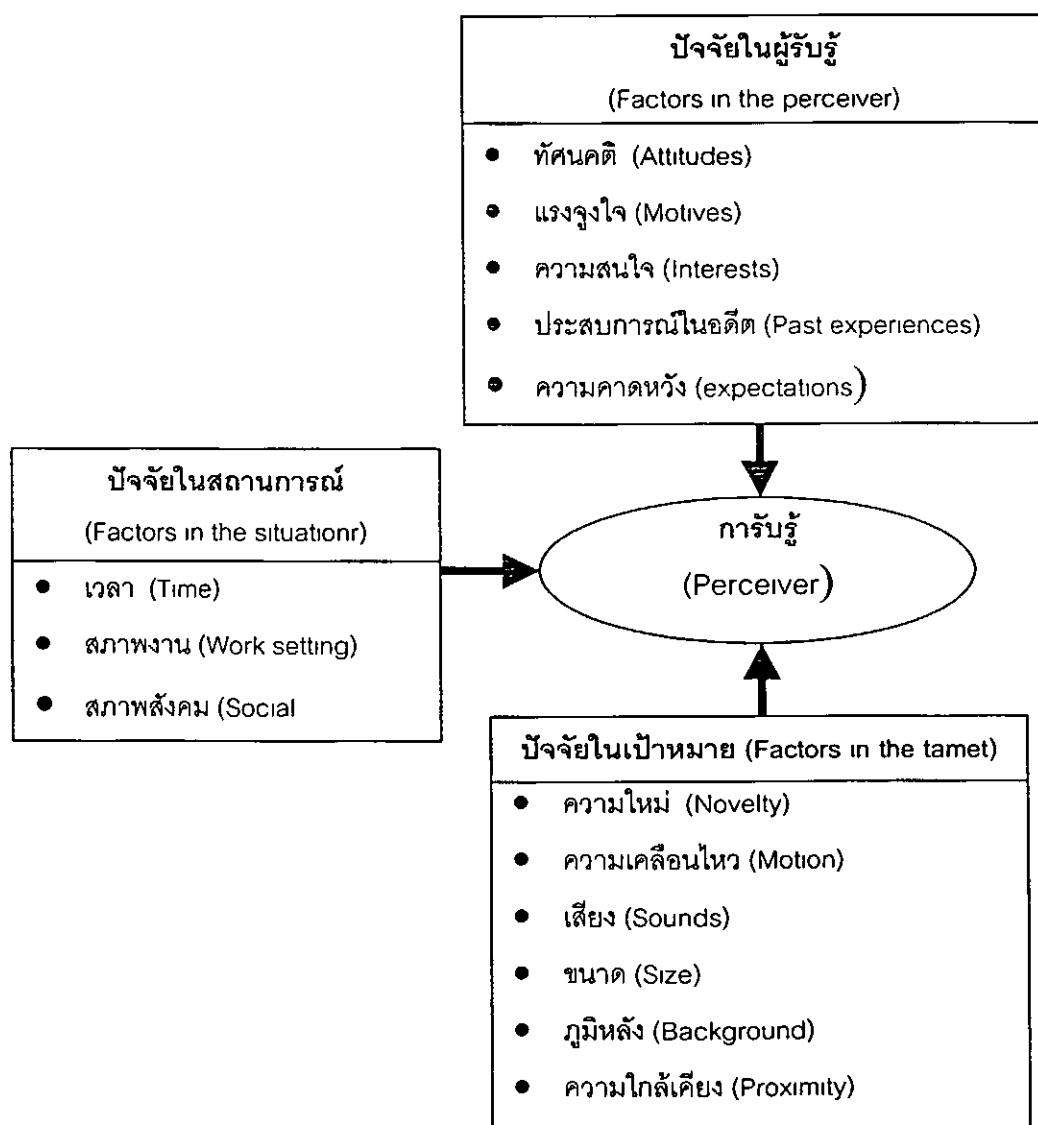
1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomon 2002 : 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาที่ยาวกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จ.นำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจ.จี้ ช.บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจ.จี้ ช.บ่น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2 เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็จะถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมาย ตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception) ที่มา รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 74) ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดา ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้

1 สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่ยุ่งๆ ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราที่ยุ่งๆ ด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1 การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

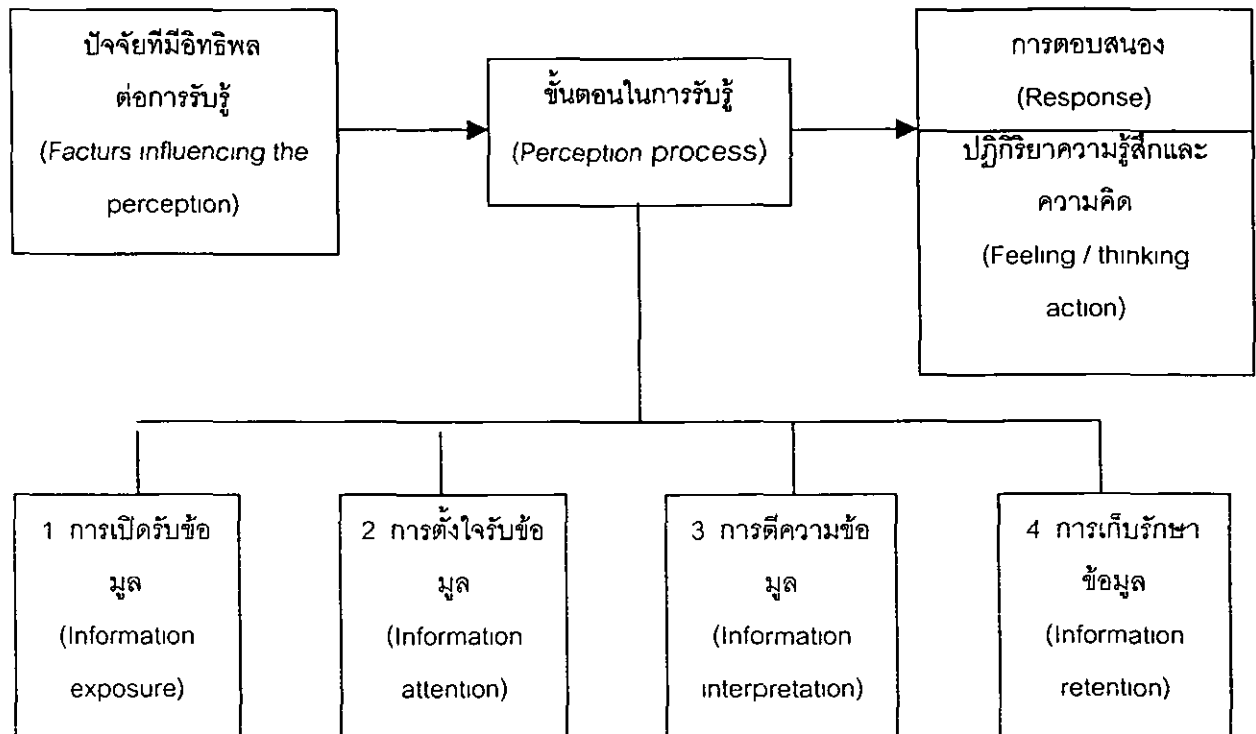
2 การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3 การตีความข้อมูล (Information interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันเป็นได้

4 การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์กร เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการ

ตอนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn (2003: 87)

8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518: 94) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งต่างที่ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัวเขา

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบ ให้ความหมายสิ่งต่างๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องๆ ไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคนึงซื้อเสื้อผ้าชุดหนึ่ง โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A Suitable Frame of Reference or

Decision Matrix) ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ ชัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการคือ

1 การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ “รู้ อะไรมากมายหรือ ไม่รู้อะไรเลย”

2 ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจและยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วจะเห็นได้ดังตัวอย่างเช่น การเลือกตรายี่ห้อ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ยี่ห้อ ดังกล่าว (ความรู้ความเข้าใจ)

3 การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้ แล้วนั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมด ตลอดจนจนถึงการตัดสินใจด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518 93)

หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคลโครงสร้างและกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ มีหน้าที่เบื้องต้นอยู่ 2 ประการ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย คือ ทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบผลสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆ ของเขา

ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือกำหนดอย่างกว้างๆ ในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่เขา เป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดบุคคล มีการสนใจและนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518 94 – 95)

ความเข้าใจ

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์เพื่อหาความเกี่ยวพันได้เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธี ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีที่เด่นพิเศษอยู่ 2 วิธี

1 การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distorsion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความจริงประเภทนี้ เกิดขึ้นบ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริษัทน้ำหวานบรรจุขวดแห่งหนึ่งได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและยอดขายที่ได้รับน้อยกว่าความเป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้นโดยให้ตัวอย่างของน้ำหวานตราใหม่นี้กับตราของคู่แข่งชั้นเปรียบเทียบกันทั้งที่บอกหรือไม่บอกตราผลที่พบว่าตราใหม่ได้รับการให้คะแนนดีมากเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ดังนั้น จึงปรากฏว่าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ชื่อ และการพิจารณาด้านอื่นๆ กระทบต่อการวัดค่ารสชาติ

2 การเข้าใจผิดในเนื้อหาของข่าวสารจากการสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) แบ่งพิจารณาออกเป็น 2 หัวข้อคือ

2.1 หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evident) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสบและเป็นที่ยอมรับกันดีว่าปฏิบัติ มักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

2.2 กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomprehension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวพันกับข่าวก็คือ บอกปิดทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว เนื่องมาจากอุปทาน (Bias) C I Hopel and O J Harvey และ M Sherif ได้ตั้งสมมติฐานว่าปฏิบัติในทางที่ดีต่อการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นถ้าความแตกต่างระหว่างผู้รับสื่อซึ่งสนับสนุนในข่าวนั้นลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518 103 – 106)

9 ประวัติความเป็นมาของลำไย และเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ

ประวัติความเป็นมาของลำไย

นิพนธ์ สุขวิบูลย์ (2547 1) กล่าวว่า จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของประเทศอินเดียและจีนแล้ว น่าจะเชื่อได้ว่าลำไยมีถิ่นกำเนิดในประเทศจีนตอนใต้ เนื่องจากประเทศจีนปลูกลำไยกันมาหลายพันปีแล้ว โดยปลูกกันมากบริเวณตอนใต้แถบมณฑลฟูเกี้ยน กวางตุ้ง กวางสี และเสฉวน และมีการกล่าวถึงในหนังสือรุยา (Ru Ya) เมื่อปี พ.ศ. 110 แต่วรรณกรรมเล่มแรกที่ได้บรรยายเกี่ยวกับลักษณะพฤกษศาสตร์ของลำไยไว้ คือหนังสือ Nam Fong Taol Yuk Chang ซึ่งเขียนโดยพระของเมือง Chi Ham หนังสือเล่มนี้ได้กล่าวไว้ว่าลำไยปลูกอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจีน และเรียกว่า Lugan ลำไยเป็นไม้สูงประมาณ 10-20 ฟุต มีลักษณะคล้ายลิ้นจี่แต่ใบเล็กกว่า ผลสุกและเก็บได้ภายใน 7 เดือน ผลมีสีเขียวอมเหลือง ผิวเรียบและค่อนข้างมีสะเก็ดขึ้นที่ละน้อยเมื่อสุกจะติดผลประมาณ 20-30 ผลต่อข้อ ผลมีรูปร่างกลมขนาดเท่าลูกหิน เนื้อสีขาว มีรสหวานเหมือนน้ำผึ้ง

สำหรับประเทศไทยนั้นสันนิษฐานว่าลำไยได้แพร่กระจายพันธุ์มาจากประเทศจีนตอนใต้ โดยตามป่าในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายมีลำไยพื้นเมืองขึ้นอยู่ทั่วไป จนกระทั่งปี พ.ศ. 2439 ได้มีชาวจีนคนหนึ่งนำกิ่งตอนของลำไยกะโหลก จำนวน 5 ต้นมาจากประเทศจีน มาถวายเจ้าดารารัตน์มีพระชายาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งเจ้าดารารัตน์มีแบ่งปลูกไว้ที่กรุงเทพฯ 2 ต้น และมอบที่เหลือให้น้องชาย คือ เจ้าน้อยตัน ณ เชียงใหม่ นำไปปลูกไว้ที่บ้านท่าซี้เหล็ก ตำบล สบข่า อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากนั้นก็ได้มีชาวจีนนำกิ่งตอนลำไยจากตรอกจันทน์กรุงเทพฯ มาปลูกที่ตำบลบวกครก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ขยายพันธุ์ไปทั่วจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน เชียงราย และลำปาง

หนังสือชื่อ Ben Chao Kang Mu ที่เขียนโดย Li Shi Chum ได้กล่าวถึงสรรพคุณของลำไยที่ใช้เป็นยา ไว้ว่า ลำไยในภาคจีนกลาง เรียกว่า "หลงเยี่ยน" แปลว่า ตามังกร ซึ่งชาวจีนถือว่าเนื้อลำไยเป็นยาที่สำคัญชนิดหนึ่ง มีสรรพคุณบำรุงเลือด หัวใจ และม้าม ช่วยชะลอความชราและต่อต้านมะเร็ง เนื้อลำไยสด 100 กรัม มีคุณค่าทางโภชนาการคือ พลังงาน 109 แคลอรี ความชื้น 72.4% โปรตีน 1 กรัม ไขมัน 0.5 กรัม คาร์โบไฮเดรต 25.2 กรัม เส้นใย 0.4 กรัม แคลเซียม 2 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 6 มิลลิกรัม เหล็ก 0.3 มิลลิกรัม วิตามินเอ 28 I.U. วิตามินบี1 0.04 มิลลิกรัม วิตามินบี2 0.07 มิลลิกรัม ไนอาซิน 0.6 มิลลิกรัม วิตามินซี 8 มิลลิกรัม นอกจากสารอาหารดังกล่าวแล้ว เนื้อลำไยสดมีน้ำตาล 3 ชนิด คือ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโคส(ตาราง 2) ส่วน George Weid Man Groff ได้กล่าวไว้ว่า ลำไยและลิ้นจี่เป็นผลไม้ที่ได้รับการยกย่องในหมู่คนจีน จนถึงกับมีนักประพันธ์จีนบางท่านได้นำชื่อไปแต่งเป็นบทเพลงหรือโคลงกลอน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลไม้ทั้ง 2 ชนิดนี้ต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนในสมัยก่อน

ตาราง 2 ส่วนประกอบของเนื้อลำไยสดและเนื้อลำไยอบแห้ง

ส่วนประกอบ	หน่วย	เนื้อลำไยสด	เนื้อลำไยอบแห้ง
ความชื้น	%	81 10	17 80
ไขมัน	%	0 11	0 40
เส้นใย	%	0 28	1 60
โปรตีน	%	0 97	4 60
เถ้า	%	0 56	2 86
คาร์โบไฮเดรต	%	16 98	72 70
พลังงานความร้อน	กิโลกรัม / 100 กรัม	72 79	311 80
แคลเซียม	มิลลิกรัม / 100 กรัม	5 70	27 70
เหล็ก	มิลลิกรัม / 100 กรัม	0 35	2 39
ฟอสฟอรัส	มิลลิกรัม / 100 กรัม	35 30	159 50
วิตามินซี	มิลลิกรัม / 100 กรัม	69 20	137 80
โซเดียม	มิลลิกรัม / 100 กรัม	-	4 50
โพแทสเซียม	มิลลิกรัม / 100 กรัม	-	2012 00
ไนอาซีน	มิลลิกรัม / 100 กรัม	-	3 03
กรดแพนโทธินิก	มิลลิกรัม / 100 กรัม	-	0 57
วิตามินบี 2	มิลลิกรัม / 100 กรัม	-	0 375

ที่มา นิพัฒน์ สุขวิบูลย์ (2547) เอกสารวิชาการ ลำไย กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตร

และสหกรณ์ลำดับที่ 12/2547 กรุงเทพฯ สถาบันพืชสวน กรมวิชาการเกษตร

ความเป็นมาของน้ำลำไยตรา “ดีไทย”

ปัญหาสำคัญด้านการตลาดของลำไย คือ ปริมาณผลผลิตลำไยสดไม่แน่นอนในแต่ละปี ทำให้ยากต่อการวางแผนการตลาดลำไย เนื่องจากการควบคุมการผลิตที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอ ผลผลิตลำไยสดออกสู่ตลาดในช่วงสั้นๆ ระหว่างเดือน กรกฎาคมและสิงหาคม ประกอบกับการกระจายผลผลิตสู่ตลาดยังไม่ดี จึงทำให้เกิดความสามารถของตลาดที่จะรองรับได้และทำให้ราคาผลผลิตลำไยตกต่ำ รวมถึงการขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยรูปแบบใหม่ๆ ในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้แต่ละประเทศซึ่งเป็นผู้นำเข้าได้ตั้งมาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกลำไย เช่น มาตรการสุขอนามัยพืชซึ่งกำหนดไว้สูง หรือมาตรการทางภาษีที่แตกต่างกัน ทั้งหมดที่กล่าวมาจึงส่งผลให้

เกษตรกรไทยเกิดปัญหาเรื่องผลผลิตลำไยล้นตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำอย่างมาก จนทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกลำไย โดยกระทรวงเกษตรฯ ได้ร่วมมือกับภาคเอกชน คือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการเร่งแก้ไขปัญหานี้

เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บายโออิชิ เป็นโครงการที่ภาคเอกชนร่วมมือกับภาครัฐบาลเพื่อผลิตเครื่องดื่มน้ำลำไยช่วยชาติ โดยเป็นการทำผลิตภัณฑ์ลำไยเบิกร่องสนับสนุนเกษตรกรไทย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนับสนุนสินค้าไทย โดย นาย ตัน ภาสกรนที กรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงผลิตภัณฑ์ลำไย ภายใต้แบรนด์ "ดีไทย" บาย โออิชิ (D-Thai by Oishi) ไว้ว่า โออิชิซึ่งเป็นผู้บุกเบิกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นรายแรก และไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เสนอให้กับผู้บริโภคในตลาดของเครื่องดื่มสุขภาพที่มีแนวโน้มของตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ล่าสุดได้รับความไว้วางใจจากรัฐบาลให้เป็นผู้ดำเนินการผลิตและช่วยทำตลาดให้กับเครื่องดื่มน้ำลำไย และผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง ทั้งนี้ ทางโออิชิได้เลือกการแปรรูปผลไม้ "ลำไย" เพื่อแก้ปัญหาลำไยล้นตลาด เนื่องจากผลผลิตที่ออกมาไม่สม่ำเสมอและคุณภาพไม่คงที่ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ ทำให้เกิดการล้นตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำ เกษตรกรผู้ปลูกได้รับปัญหา ดังนั้น จึงต้องทำการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลำไยของเกษตรกรไทย เบื้องต้นบริษัทฯ ได้รับซื้อลำไย 800 ตันมาทำการแปรรูป โดยได้ทำการพัฒนาเครื่องดื่มน้ำลำไยให้มีความแตกต่าง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยการคิดค้นรสชาติที่ตรงใจคนรุ่นใหม่ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ทางโออิชิได้ทำการผลิตเครื่องดื่ม ลำไย 2 รสชาติใหม่ คือ 1 น้ำลำไยรสต้นตำรับ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะอุดมไปด้วย ฟอสฟอรัส แคลเซียม และ วิตามินซีที่ช่วยให้ผ่อนคลาย คลายเครียด และให้ความสดชื่นเพิ่มพลังงานต่อร่างกาย และ 2 น้ำลำไยรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ที่มีส่วนผสมบำรุงสมองและเส้นเลือดหัวใจให้ความสดชื่น บรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ คือ บรรจุขวดแพท (PET) ราคาขวดละ 18 บาท (ผลิตครั้งแรก 2 ล้านขวด) และแบบบรรจุกล่องยูเอชที (UHT) ราคากล่องละ 8 บาท (ผลิตครั้งแรก 1 ล้านกล่อง) นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง คัดเลือกจากลำไยสีทองเป็นสินค้าของฝากจากประเทศไทยสำหรับชาวต่างชาติ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำตลาดให้กับ "ดีไทย" บาย โออิชิ นั้น ทางบริษัทฯ ได้กำหนดโครงการเริ่มต้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2548 ซึ่งรายได้ทั้งหมดหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วทาง บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จะนำไปมอบเป็นทุนการศึกษาให้ดับลูกหลานเกษตรกรไทยต่อไป เครื่องดื่มน้ำลำไยกำหนดเริ่มวางจำหน่าย วันที่ 8 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นไป ในทุกร้านค้าของเครือโออิชิ , เซเว่น-อีเลฟเว่น , แฟมิลีมาร์ท , เทสโก้ โลตัส , คาร์ฟูร์ และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ สำหรับแผนการตลาดนั้นทางโออิชิ เลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโซ่งงบประมาณทั้งสิ้น 20 ล้านบาท โดยจะมี

ภาพยนตร์โฆษณาชุดยาวออกมา 2 เวอร์ชัน ภายใต้แนวคิด “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเกษตรกรไทย และประเทศชาติ” เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นไป ขณะนี้ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เป็นตัวแทนในการเจรจาซื้อขายโรงแรมชั้นนำในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า ส่วนในช่องทางบนสายการบิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะเป็นผู้ดูแลเรื่องดังกล่าว โดยล่าสุดสายการบินไทยได้รับเครื่องดื่มน้ำลำไยและขนมขบเคี้ยวลำไยอบแห้งไปเสิร์ฟบนเครื่องบินแล้ว ทั้งนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และสร้างตราสินค้าให้กลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับรู้ นอกจากนี้ร้านอาหารในเครือไออิชิ และเบเกอรี่อินแอนด์เอ๊าท์ เตรียมนำเมนูอาหารพิเศษที่มีลำไยเป็นส่วนประกอบ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ลำไยดีไทย บาย ไออิชิ อีกทั้งมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญในแพทย์แผนจีนมาร่วมการันตีถึงสรรพคุณทางยาของลำไย และมีแผนจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ลำไย “ดีไทย” บาย ไออิชิ ไปยังตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น ภายในสิ้นปีนี้ ซึ่งขณะนี้ได้เจรจากับเซนร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่น แฟมิลีมาร์ท ได้ข้อสรุปเป็นที่เรียบร้อยแล้วเพียงขั้นตอนการขออนุญาตทาง ออย ของญี่ปุ่นอยู่ โดยแฟมิลีมาร์ทเป็นผู้เดินเรื่องขออนุญาตเรื่องดังกล่าวอยู่ ปัจจุบัน แฟมิลีมาร์ทถือได้ว่าเป็นร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น มีสาขา 7,000 แห่งทั่วประเทศ และยังคงขยายตลาดในฮ่องกง และได้วัน พร้อมกับการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไยเพิ่มอีก 1 รสชาติ คือ น้ำลำไยผสมวานิลลาจระเข้ ภายในสิ้นปีนี้ด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ลำไย “ดีไทย” บาย ไออิชิ จะมีขึ้นอย่างเป็นทางการในวันเสาร์ที่ 30 และวันอาทิตย์ที่ 31 กรกฎาคม 2548 ณ บริเวณท้องสนามหลวง โดยมี พล ต ท ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เป็นประธานเปิดงาน เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและสนับสนุนสินค้าของคนไทย

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”

เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ณ ขณะนี้ประกอบด้วย 2 รสชาติ คือ

1 เครื่องดื่มน้ำลำไยรสต้นตำรับ มีคุณสมบัติ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะอุดมไปด้วย ฟอสฟอรัส แคลเซียม และวิตามินซี ที่ช่วยให้ผ่อนคลาย คลายความเครียด และให้ความสดชื่นเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย

2 เครื่องดื่มน้ำลำไยรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย มีคุณสมบัติ คือ มีส่วนประกอบที่ช่วยในการบำรุงสมองและเส้นเลือดหัวใจ ดื่มแล้วให้ความสดชื่นและเพิ่มพลังงานแก่ร่างกาย

10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยวัฒน์ ปันดี (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มขวดพลาสติก PET มากหรือน้อยขึ้นกับอายุ การศึกษา และระดับรายได้ โดยมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ในขณะที่ระดับอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มจึงควรเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นและลดปริมาณน้ำตาลลง ในขณะที่เดียวกันควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการกระจายสินค้าแบบขายตรงเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

รุ่งฤทธิ์ ลุยประเสริฐ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท สาเหตุที่เลือกเพื่อแก้กระหาย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย โออิชิ เป็นตราสินค้าที่ชอบเป็นอันดับหนึ่ง รสชาติที่ชื่นชอบมาก คือ รสต้นตำรับ การเลือกซื้อจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบ และจะเลือกตราสินค้าอื่นทดแทนในกรณีที่ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบไม่มี บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก คือ แบบขวดแพ็ท ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอยู่ในช่วงบ่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวครั้งละ 1-2 ขวด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 21-50 บาท ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้าน เพศ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้าน เพศ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จึงเสนอแนะให้มีการเพิ่มความหลากหลายของขนาดและรสชาติ ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามโดยใช้รูปทรงที่แตกต่าง มีการให้ส่วนลดที่มากสำหรับการซื้อที่มากขึ้น ให้แสดงราคาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความคุ้มค่า ใช้ช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง โดยหาช่องทางการจำหน่ายอื่นเพิ่มเติม ให้ความสำคัญกับการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ที่แตกต่างให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องเน้นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับ และทำกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้น

สุวัฒน์ รัตนฤทธิ์ (2546) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมในช่องทางการตลาด ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยการศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดขายน้ำอัดลมสูงสุด 4 แห่ง ได้แก่ สาขาพระราม 4 , สาขาแจ้งวัฒนะ , สาขารามอินทราและสาขามีนบุรี จำนวน 394 คน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อน้ำอัดลมสัปดาห์ละครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองในครอบครัว โดยขนาดของน้ำอัดลมที่นิยมซื้อคือขนาด 1.25 ลิตร โดยรสชาติที่ซื้อมากที่สุด คือรสโคล่า และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อ ราคา และคุณภาพสินค้า เป็นความคิดเห็นที่มีความสำคัญในระดับสูง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรเน้นเรื่องคุณภาพ ต้นทุนสินค้า และสร้างความนิยมในตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงกับปัจจัยส่วนบุคคลในบางกลุ่มซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าควรจะหารูปแบบสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ช่อทิพย์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มประเภท 100% เพื่อดื่มเอง แบบเจาะจงยี่ห้อ นิยมซื้อยี่ห้อยูนิฟ รสชาติน้ำผักผลไม้รวม ในบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (200-250cc) มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 กล่อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือรสชาติความอร่อย รองลงมาคือคุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ และการไม่ใส่วัตถุกันเสีย และไม่เจือสี มีการเติมวิตามิน และสารอาหารเพิ่ม สิ่งที่ผู้ซื้อไม่พอใจมากที่สุด คือ สินค้าที่มีราคาแพง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่ม โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับเปอร์เซ็นต์ส่วนประกอบของน้ำผักและผลไม้ คุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ การไม่เติมน้ำตาล ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และไม่เจือสี มีการเติมวิตามินและสารอาหารเพิ่ม ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และการส่งเสริมการขาย มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องของชนิดของผักและผลไม้ ขนาดบรรจุ ราคา และการหาซื้อได้สะดวกมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยที่เพศหญิง และเพศชายให้ความสำคัญ

สำคัญไม่แตกต่างกัน คือ รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์สวยงาม เคยเห็นจากโฆษณา และมีเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะใช้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อต้องการทราบระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในส่วนของกรอบแรงจูงใจ จะใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ส่วนกรอบของการรับรู้ข่าวสารจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และขั้นตอนการรับรู้ของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการที่มีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ ในส่วนของความรับรู้ความเข้าใจ จะใช้แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ในด้านโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ หน้าที่และความเข้าใจ ใช้พิจารณาความเข้าใจในเรื่องของคุณสมบัติของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และกรอบของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จะใช้แนวคิดด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25 – 26) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{97.5} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จีบฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือเขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา และเขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

1	เขตปทุมวัน	จำนวน 80 คน
2	เขตบางกะปิ	จำนวน 80 คน
3	เขตบางกอกน้อย	จำนวน 80 คน
4	เขตวัฒนา	จำนวน 80 คน
5	เขตคันนายาว	จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เป็นสถานที่ซึ่งมีผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้มาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์ ตลาด และ สถานศึกษา ในพื้นที่ เป็นต้น

โดยแต่ละเขตกำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้ คือ

- 1 เขตปทุมวัน ทำการเก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
- 2 เขตบางกะปิ ทำการเก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
- 3 เขตบางกอกน้อย ทำการเก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- 4 เขตวัฒนา ทำการเก็บแบบสอบถามที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา วัฒนา
- 5 เขตคันนายาว ทำการเก็บแบบสอบถามที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขา คันนายาว

ขั้นตอนที่ 4 เก็บแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ตามขั้นตอนที่ 3

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

- 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

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

3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 15,000 บาท
- 3) 15,001 – 20,000 บาท
- 4) 20,001 บาทขึ้นไป

6 สถานภาพใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 18 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ต้องการอย่างมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ต้องการ
คะแนน 3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่ต้องการ
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่ต้องการอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ต้องการอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยแบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแรกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อ 1 และ 2 ด้านที่สองเป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในข้อ 3 และ 4 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 :29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 6 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด/ ไม่เคยรับรู้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา นูนาค 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับการรับรู้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด/ไม่เคยรับรู้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม่านน้ำลำโย ตรา "ดีไทย" เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม่านน้ำลำโย ตรา "ดีไทย" ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่และไม่ใช่ มี 8 ข้อ โดย ข้อ 1, 2, 3, 4, 7 และข้อ 8 ต้องการคำตอบว่าใช่ ส่วนข้อ 5 และ ข้อ 6 ต้องการคำตอบว่าไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับเพื่อแปลความหมายดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้ 5 – 8 คะแนน
มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้ 0 – 4 คะแนน

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม 2 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับความต้องการที่มีต่อน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" 2 รสชาติ คือ ข้อที่ 1 เป็นรสน้ำดื่มสำหรับ ส่วนที่ 2 เป็นรสน้ำดื่มผสมใบแปะก๊วย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตรฐานประมาณค่า ใช้ระดับการจัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ต้องการอย่างมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ต้องการ
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่ต้องการ
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่ต้องการอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ต้องการอย่างมาก

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

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

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

คำถามข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 3 สถานที่ที่จะซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ในแต่ละครั้งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal scale)

คำถามข้อที่ 4 สาเหตุที่ซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดการข้อมูล

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และแบบสอบถามส่วนที่ 6 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีม้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อเครื่องตีม้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องตีม้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และส่วนที่ 7 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องตีม้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อเครื่องตีม้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องตีม้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และส่วนที่ 7 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 48) โดยให้สูตรดังนี้

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

โดยที่ SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

โดย	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่าง 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	MS_b MS_w
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i & \neq n_j \\ df_w & = n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
	k แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	α แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y

ΣX^2 แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

ΣY^2 แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 00 ถึง + 1 00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม Y จะลดด้วย
- 3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 324) , มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 91-1 00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 71-0 90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 31-0 70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 01-0 30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 6 ประเภทเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.2
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0
อายุ		
15-24 ปี	48	12.0
25-34 ปี	108	27.0
35-44 ปี	232	58.0
45-54 ปี	10	2.5
55 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา*	12	3.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	298	74.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน*	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	54	13.5
5,001 – 15,000 บาท	60	15.0
15,001 – 20,000 บาท	220	55.0
20,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	355	88.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	29	7.2
มาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0

* ผู้วิจัยไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และ สถานภาพมีบางอันตรภาคชั้นที่มีความถี่น้อยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	48	12 0
25-34 ปี	108	27 0
35 ปีขึ้นไป	244	61 0
รวม	400	100 0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	292	73 0
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27 0
รวม	400	100 0
สถานภาพ		
โสด	355	88 8
สมรส/อยู่ด้วยกัน ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	45	11 2
รวม	400	100 0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาอาชีพและสถานภาพสมรส พบว่า

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 ปีขึ้นไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 0 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 0

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 0

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S D	ระดับความต้องการ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.54	726	ต้องการ
1 สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	3.44	764	ต้องการ
2 สามารถคลายความเครียด	3.79	589	ต้องการ
3 ช่วยให้นอนหลับง่าย	3.69	767	ต้องการ
4 เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม	3.80	1,051	ต้องการ
5 ดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน	3.87	921	ต้องการ
6 ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ	3.45	773	ต้องการ
7 รสชาติดี	3.74	746	ต้องการ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.21	829	เฉยๆ
8 เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพดีเท่ากับเครื่องดื่มน้ำลำไยทั่วไป	3.45	909	ต้องการ
9 เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.13	872	เฉยๆ
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.43	653	ต้องการ
10 เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีหลายรสให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย	3.63	545	ต้องการ
11 มีการเพิ่มกลิ่น / แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	3.33	568	เฉยๆ

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S D	ระดับความต้องการ
12 ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	3 47	629	ต้องการ
13 ชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย ไออิชิ	3 46	723	ต้องการ
14 ความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	3 38	797	เฉยๆ
บรรจุกุณธ์	3 38	782	เฉยๆ
15 บรรจุกุณธ์ของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จูงใจให้ซื้อ	3 46	794	ต้องการ
16 รูปแบบบรรจุกุณธ์ที่มีความสวยงาม	3 63	545	ต้องการ
17 ขนาดบรรจุกุณธ์ที่มีความเหมาะสม	3 33	568	เฉยๆ
18 ขนาดบรรจุกุณธ์ที่มีความทันสมัย	3 47	534	ต้องการ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3 39	750	เฉยๆ

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.39$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้แก้ดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน ($\bar{x} = 3.87$) รongลงมาคือ เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม ($\bar{x} = 3.80$) สามารถคลายความเครียด ($\bar{x} = 3.79$) รสชาติดี ($\bar{x} = 3.74$) ช่วยให้นอนหลับง่าย ($\bar{x} = 3.69$) ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ ($\bar{x} = 3.45$) และสามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพดีเท่ากับเครื่องดื่มน้ำลำไยทั่วไป ($\bar{x} = 3.45$) และเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.13$) ตามลำดับ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\bar{x} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีหลายรสให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ($\bar{x} = 3.47$) ชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ ($\bar{x} = 3.46$) และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ($\bar{x} = 3.38$) และมีการเพิ่มกลิ่น / แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{x} = 3.47$) และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จูงใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.33$)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่จะทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่จะทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	\bar{x}	S D	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล	3 35	881	ปานกลาง
1 ต้องการมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของ เกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศไทย	3 37	806	ปานกลาง
2 ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง	3 46	888	มาก
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา	3 31	834	ปานกลาง
2 ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้อ่อน หลับง่าย	3 71	835	มาก
3 เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่	2 80	999	ปานกลาง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	3 33	0 858	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3 33$) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3 35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง ($\bar{x} = 3 46$) และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง คือ ต้องการมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศไทย ($\bar{x} = 3 37$)

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.31$) คือ ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้ออนหลับง่าย และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ประเภทของสื่อ	\bar{x}	SD	ระดับการรับรู้
1 โทรทัศน์	3.11	1.06	ปานกลาง
2 วิทยุ	3.02	0.85	ปานกลาง
3 หนังสือพิมพ์	2.89	0.93	ปานกลาง
4 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง	2.93	0.87	ปานกลาง
5 เพื่อน	2.77	0.76	ปานกลาง
6 คนรู้จักที่เคยดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	2.67	0.97	ปานกลาง
ประเภทของสื่อโดยรวม	2.90	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.90$) เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อแต่ละชนิดพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.11$) รองลงมาคือ วิทยุ ($\bar{x} = 3.02$) บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง ($\bar{x} = 2.93$) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.89$) เพื่อน ($\bar{x} = 2.77$) และคนรู้จักที่เคยดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ($\bar{x} = 2.67$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ตาราง 9 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย ไออิชิ	ตอบผิด		ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ใช้ลำไยที่ปลูก ในประเทศไทย	3	0.8	397	99.3
2 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ผลิตจากลำไยสีทองพันธุ์ ดีของไทย (ซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อทางภาคเหนือ ของไทย)	4	1.0	396	99.0
3 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีวิตามินซี แคลเซียมและ ธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	3	0.8	397	99.3
4 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ช่วยให้นอนหลับง่าย คลายความเครียด	40	10.0	360	90.0
5 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีคาเฟอีนช่วยให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า	38	9.5	362	90.5
6 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ต้มแล้วทำให้น้ำตาล และ คอเลสเตอรอลสูงขึ้น	2	0.5	398	99.5
7 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจ และม้าม	72	18.0	328	82.0
8 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ต้มแล้วสดชื่นให้พลังงาน	38	9.5	362	90.5

จากตาราง 9 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" พบว่า
มีรายละเอียดดังนี้

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ใช้ลำไยที่
ปลูกในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ
100.0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3
ตอบผิด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ผลิตจากลำไยสีทองพันธุ์ดีของไทย(ซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อทางภาคเหนือของไทย) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 0 ตอบผิด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีวิตามินซี แคลเซียมและธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99 3 ตอบผิด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0 8

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ช่วยให้นอนหลับง่าย คลายความเครียด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 0 ตอบผิด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีคาเฟอีนช่วยให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90 5 ตอบผิด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 5

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ดื่มแล้วทำให้น้ำตาล และคอเลสเตอรอลสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99 5 ตอบผิด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0 5

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 0 ตอบผิด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90 5 ตอบผิด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ลำไย

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (0 – 4 คะแนน)	4	1 0
มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก (5 – 8 คะแนน)	396	99 0
รวม	400	100 0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก (5 – 8 คะแนน) มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 0 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (0 – 4 คะแนน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 0

ตอนที่ 6 ประเภทเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ประเภทของเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	\bar{x}	SD	ระดับความต้องการ
1 1 รสตันตำรับ			
-อุดมไปด้วยฟอสฟอรัส แคลเซียม และวิตามินซี ที่ช่วย ให้อ่อนหลังง่าย คลายความเครียด	3 94	0 64	มาก
-ให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย	3 86	0 78	มาก
1 2 รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย			
-มีส่วนช่วยบำรุงสมองและเส้นเลือดหัวใจ	3 46	0 86	มาก
-ให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย	3 49	0 82	มาก
รวม	3 69	0 78	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากต่อประเภทของเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม เมื่อพิจารณาเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในแต่ละประเภท พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากต่อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” รสต้นตำรับ ได้แก่ อุดมไปด้วยฟอสฟอรัส แคลเซียม และวิตามินซี ที่ช่วยให้นอนหลับง่าย คลายความเครียด ($\bar{x} = 3.94$) และให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากต่อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ได้แก่ ให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย ($\bar{x} = 3.49$) และมีส่วนช่วยบำรุงสมองและเส้นเลือดหัวใจ ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ

ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”	\bar{x}	SD	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
1.1 รสต้นตำรับ	3.12	0.84	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
1.2 รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย	2.93	0.86	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” รสต้นตำรับ ($\bar{x} = 3.12$) และรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ($\bar{x} = 2.93$) อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	\bar{x}	S D	แปลผล
1 บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรสญาติพี่น้อง	3 99	0 90	มาก
2 เพื่อน/คนรู้จัก	3 24	0 92	ปานกลาง
3 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	3 15	1 08	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในระดับมาก คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ญาติพี่น้อง ($\bar{x} = 3 99$) และ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในระดับปานกลาง คือ เพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{x} = 3 24$) และพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า ($\bar{x} = 3 15$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ หรือ ช่องทางในการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

สถานที่ หรือ ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , family mart	155	38 8
Discount store เช่น Big C , Lotus	111	27 8
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	134	33 4
รวม	400	100 0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ หรือ ช่องทางในการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , family mart จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38 8 รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33 4 และซื้อที่ Discount store เช่น Big C , Lotus จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27 8 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่การซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

สาเหตุที่การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุกัญท์สวยงาม	101	25 3
เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ	141	35 3
การโฆษณาสินค้า	93	23 3
เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทย	65	16 1
รวม	400	100 0

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่การซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่การซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เพราะเชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35 3 รองลงมา คือ บรรจุกัญท์สวยงาม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 3 การโฆษณาสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 3 และเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 1

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวมมาทำการทดสอบสมมติฐาน ในครั้งนี้

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

H_0 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05

ตาราง 16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	ชาย		หญิง		t	Prob
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม	3.45	0.800	3.30	0.741	1.898	0.058

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

H_0 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	17.46	8.73	13.434**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	257.98	0.65		
	รวม	399	275.44			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

	\bar{x}	15-24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
อายุ		2.43	2.61	3.20
15-24 ปี	2.43	-	-0.18 (0.143)	-0.77** ✓ (0.000)
25-34 ปี	2.61		-	-0.59** ✓ (0.001)
35 ปีขึ้นไป	3.20			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคนอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคนอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอายุ 25-34 ปี โดยผู้บริโภคนอายุ 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคนอายุ 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคนอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคนอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคนอายุ 25 – 34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคนอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

H_0 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน

H_1 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" จำแนกตามการศึกษา

	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Prob
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม						
น้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม	3.63	0.751	3.89	0.460	-3.354**	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารโศกที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม น้อยกว่าผู้บริหารโศกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

แตกต่างกัน

H_0 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย
ตรา "ดีไทย" จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.91	2.31	4.717**	0.003
ตรา "ดีไทย" โดยรวม	ภายในกลุ่ม	379	193.48	0.49		
	รวม	381	200.40			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามอาชีพ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม เป็น รายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD *

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน / ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
	\bar{x} 3 41	3 35	3 75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3 41	-	0 06 (0 578)
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3 35	-	-0 40** (0 000)✓
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	3 75		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภค อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 34

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านกับอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภค อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 40

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5 106	1 702	3 174	054
	ภายในกลุ่ม	396	212 332	536		
	รวม	399	217 438			

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0 054 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

1 6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

H_0 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี LSD

	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	Prob
			มาย/หย่าร้าง/แยก			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม	3 75	801	3 62	704	1 676	095

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0 095 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตรา สินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	-0.007	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์
2 สามารถคลายความเครียด	0.213**	0.000	ต่ำ
3 ช่วยให้นอนหลับง่าย	0.032	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์
4 เป็นยารักษาโรคหัวใจและม้าม	0.229**	0.000	ต่ำ
5 ดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน	0.152**	0.002	ต่ำ
6 ช่วยเกษตรกรชาวไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ	0.334**	0.000	ปานกลาง
7 รสชาติดี	0.403**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.294**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่าประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยให้นอนหลับง่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.892 และ 0.517 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยให้นอนหลับง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถคลายความเครียด เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม และดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถคลายความเครียด เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม และดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213, 0.229 และ 0.152 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถคลายความเครียด เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม และดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงานมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ และรสชาติดีกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ และรสชาติดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 และ 0.403 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ และรสชาติดี มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ำ
น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
8 เครื่องตีม้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพดี เท่ากับเครื่องตีม้ำลำไยทั่วไป	0.034	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
9 เครื่องตีม้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้ม ค่ากับราคา	0.188**	0.000	ต่ำ
รวม	0.112**	0.005	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องตีม้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพดีเท่ากับเครื่องตีม้ำลำไยทั่วไป กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องตีม้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพดีเท่ากับเครื่องตีม้ำลำไยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องเติมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเติมน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้มค่างบราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเติมน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้มค่างบราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเติมน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้มค่างบราคา มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
น้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
10 เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีหลายรส ให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบ แปะก๊วย	0.162**	0.001	ต่ำ
11 มีการเพิ่มกลิ่น / แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่า สนใจ	-0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
12 ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
13 ชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย ไออิซี	0.061	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
14 ความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	0.300**	0.000	ต่ำ
รวม	0.174**	0.001	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ
0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์
กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการลักษณะของผลิตภัณฑ์โดย
รวมมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้น
ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มีหลายรสให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย และความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มีหลายรสให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย และความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 และ 0.300 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มีหลายรสให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย และความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการเพิ่มกลิ่น / แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา และชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” บาย โออิชิ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.053, 0.056 และ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการเพิ่มกลิ่น / แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา และชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” บาย โออิชิ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า

มีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้้ำน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้้ำน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
15 บรรจุกณ์ท์ของเครื่องตีม้้ำน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จูงใจให้ซื้อ	0.069	0.247	ไม่มีความสัมพันธ์
16 รูปแบบบรรจุกณ์ท์ที่มีความสวยงาม	-0.076	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
17 ขนาดบรรจุกณ์ท์ที่มีความเหมาะสม	0.143**	0.004	ต่ำ
18 ขนาดบรรจุกณ์ท์ที่มีความทันสมัย	-0.061	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.026	0.567	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า บรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้้ำน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้้ำน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุกณ์ท์ของเครื่องตีม้้ำน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จูงใจให้ซื้อ รูปแบบบรรจุกณ์ท์ที่มีความสวยงาม และขนาดบรรจุกณ์ท์ที่มีความทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้้ำน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.247, 0.127 และ 0.224 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุกณ์ท์ของเครื่องตีม้้ำน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จูงใจให้ซื้อ รูปแบบบรรจุกณ์ท์ที่มีความสวยงาม และขนาดบรรจุกณ์ท์

มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดบรรจุกัณฑ์มีความเหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดบรรจุกัณฑ์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดบรรจุกัณฑ์มีความเหมาะสม มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม
น้ำลำไยตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผล	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์
1 ต้องการมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาด ของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศไทย	0 065	0 191	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง	0 303**	0 000	ปานกลาง
รวม	0 082	0 100	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 28 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม
น้ำลำไยตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ
0 100 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมาย
ความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำ
ลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ต้องการมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิต
ลำไยทั่วประเทศไทย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไยตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 191 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ
ฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ต้องการมี
ส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนว
โน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง กับแนวโน้มพฤติ
กรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไยตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig
(2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
รอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง

มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 แรงจูงใจด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านจิตวิทยากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3 ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้อ่อนหลับง่าย	0.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
4 เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่	0.527**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.102*	0.041	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ได้แก่ ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้อ่อนหลับง่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ได้แก่ ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้อ่อนหลับง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ได้แก่ เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ได้แก่ เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ได้แก่ เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่ มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

4.1 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสาร	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 โทรทัศน์	0.514**	0.000	ปานกลาง
2 วิทยุ	0.617**	0.000	ปานกลาง
3 หนังสือพิมพ์	0.503**	0.000	ปานกลาง
4 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง	0.492**	0.000	ปานกลาง
5 เพื่อน	0.485**	0.000	ปานกลาง
6 คนรู้จักที่เคยดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	0.529**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.319**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า การรับรู้ข่าวสารโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวม มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักที่เคยดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักที่เคยดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.514, 0.671, 0.503, 0.492, 0.485 และ 0.525 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักที่เคยดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.1 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ดรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

	ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ		ความรู้ความเข้าใจระดับสูง		t	Prob
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม	4.50	0.408	4.08		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไยตรา "ดีไทย" โดยรวม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ประเภทของเครื่องตีมน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6.1 ประเภทของเครื่องตีมน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ประเภทของเครื่องตีมน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ประเภทของเครื่องตีมน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้นำลำไยตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องตีม้นำลำไย

	รถต้นตำรับ		รถน้ำผึ้งผสมใบ แปะก๊วย		t	Prob
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้นำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม	3.59	0.53	3.55		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้นำลำไยตรา “ดีไทย” โดยรวม จำแนกตามประเภทของเครื่องตีม้นำลำไย โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้นำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของเครื่องตีม้นำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้นำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ที่สุดจะเป็นของผู้บริโภคในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถช่วยตอบสนองนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการที่จะช่วยแก้ปัญหาผลผลิตลำไยล้นตลาดของเกษตรกรไทย ด้วยการเพิ่มมูลค่าผลิตผลทางการเกษตรให้มีแบรนด์เป็นของตัวเอง สามารถทำตลาดในวงกว้างได้ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6 เพื่อศึกษาความต้องการในแต่ละประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
- 2 เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- 3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 6 ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมา 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา ซูเปอร์สโตร์ และดิสเค๊าท์สโตร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายปิด (Close – Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 18 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อเครื่องดีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยแบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแรกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อ 1 และ 2 ด้านที่สองเป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในข้อ 3 และ 4 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 6 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่และไม่ใช่ มี 8 ข้อ โดย ข้อ 1, 2, 3, 4, 7 และข้อ 8 ต้องการคำตอบว่าใช่ ส่วนข้อ 5 และ ข้อ 6 ต้องการคำตอบว่าไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ * (Ordinal scale) โดยแบ่งความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับเพื่อแปลความหมายดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 4 – 6 คะแนน

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 0 – 3 คะแนน

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม 2 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับความต้องการที่มีต่อลำไย ตรา "ดีไทย" 2 รสชาติ คือ ข้อที่ 1 เป็นรสต้นตำรับ ส่วนที่ 2 เป็นรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

- 1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
- 6 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9408

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
- 2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

- 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” และแบบสอบถามส่วนที่ 6
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ

ที่จะทำให้ซื้อเครื่องดีม่น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดีม่น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และส่วนที่ 7 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีม่น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S D) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดีม่น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้อ่านเครื่องดีม่น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดีม่น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และส่วนที่ 7 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีม่น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

10 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach

3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3,4 และ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ เป็นยานำรสชาติหัวใจและม้าม ($\bar{x} = 3.80$) สามารถคลายความเครียด ($\bar{x} = 3.79$) รสชาติดี ($\bar{x} = 3.74$) ช่วยให้นอนหลับง่าย ($\bar{x} = 3.69$) ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ ($\bar{x} = 3.45$) และสามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพดีเท่ากับเครื่องดื่มน้ำลำไยทั่วไป ($\bar{x} = 3.45$) และเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.13$) ตามลำดับ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับต้องการ ($\bar{x} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีหลายรสให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ($\bar{x} = 3.47$) ชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ ($\bar{x} = 3.46$) และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำ

ลำไย ตรา "ดีไทย" ($\bar{x} = 3.38$) และมีการเพิ่มกลิ่น / แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ($\bar{x} = 3.47$) และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จูงใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.33$)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่จะทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง ($\bar{x} = 3.46$) และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง คือ ต้องการมีส่วนช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศไทย ($\bar{x} = 3.37$)

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.31$) คือ ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้อ่อนหลับง่าย และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่จะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.11$) รองลงมาคือ วิทยุ ($\bar{x} = 3.02$) บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง ($\bar{x} = 2.93$) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.89$) เพื่อน ($\bar{x} = 2.77$) และคนรู้จักที่เคยดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ($\bar{x} = 2.67$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ใช้ลำไยที่ปลูกในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 ตอบผิด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ผลิตจากลำไยสีทองพันธุ์ดีของไทย(ซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อทางภาคเหนือของไทย) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 ตอบผิด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีวิตามินซี แคลเซียมและธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 ตอบผิด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ช่วยให้นอนหลับง่าย คลายความเครียด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ตอบผิด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีคาเฟอีนช่วยให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ตอบผิด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ต้มแล้ว ทำให้น้ำตาล และคลอเรสเตอรอลสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99 5 ตอบผิด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0 5

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เป็นยา บำรุงธาตุหัวใจและม้าม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 0 ตอบผิด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ต้มแล้ว สดขึ้นให้พลังงาน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 0 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90 5 ตอบผิด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 5

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก (4 - 6 คะแนน) มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 0 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ ระดับต่ำ (0 - 3 คะแนน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 0

ตอนที่ 6 ประเภทเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากต่อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" รสต้นตำรับ ได้แก่ อุดมไปด้วยฟอสฟอรัส แคลเซียม และวิตามินซี ที่ช่วยให้ผ่อนคลายง่าย คลายความเครียด ($\bar{x} = 3 94$) และให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย ($\bar{x} = 3 86$) ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากต่อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" รสน้ำผึ้ง ผสมใบแปะก๊วย ได้แก่ ให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย ($\bar{x} = 3 49$) และมีส่วนช่วยบำรุงสมอง และเส้นเลือดหัวใจ ($\bar{x} = 3 46$) ตามลำดับ

ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" รสต้นตำรับ ($\bar{x} = 3 12$) และรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ($\bar{x} = 2 93$) อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในระดับมาก คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ญาติพี่น้อง ($\bar{x} = 3 99$) และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในระดับปานกลาง คือ เพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{x} = 3.24$) และ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , family mart จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และซื้อที่ Discount store เช่น Big C , Lotus จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

สาเหตุที่การซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เพราะเชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 การโฆษณาสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตรา สินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยให้ผ่อนคลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถคลายความเครียด เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม และดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ และรสชาติดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องต้มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพดีเท่ากับเครื่องต้มน้ำลำไยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องต้มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องต้มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีหลายรสให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบเปะก๊วย และความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการเพิ่มกลิ่น / แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา และชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จูงใจให้ซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และขนาดบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ต้องการมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ได้แก่ ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้อ่อนหลับง่าย ไม่มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ได้แก่ เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักที่เคยดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่อง ดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของมุสสตี วัฒนเมธา (2546 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีสถานภาพโสด

2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ดื่ม แล้วสดชื่นให้พลังงาน เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม สามารถคลายความเครียด รสชาติดี ช่วยให้ นอนหลับง่าย ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ และสามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ตลอดจนมีสรรพคุณต่างๆ เช่น บำรุงธาตุหัวใจและม้าม สามารถคลายความเครียด สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัส จึงทำให้ ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของมุสสตี วัฒนเมธา (2546 : 50) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในด้านประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว ได้แก่ สามารถป้องกันและยับยั้งโรคมะเร็ง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่คุณประโยชน์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่มีวางจำหน่ายต่างก็มีคุณภาพและสรรพคุณเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” อยู่ในระดับเฉยๆ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับต้องการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มีหลากหลายรสชาติ เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย อีกทั้งได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา และเป็นเครื่องดื่มที่มี ชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุณ ปันจิตร (2548 : 61) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย และน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ที่สำคัญมากกว่าคือคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” จึงทำให้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Tzel, Walker and Stanton (1997 : 10) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

3 แรงจูงใจที่จะทำให้ท่านซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่จะทำให้ซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหากราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่าหรือมีความเหมาะสมแล้วจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 395) ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่จะทำให้ซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้อ่อนหลังง่าย และเป็นเครื่องตีมน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งคุณประโยชน์และคุณลักษณะดังกล่าวสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้แรงจูงใจด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomom (2002 530) ที่ว่า แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อใหบรรลุเป้าหมายนั้น หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารของเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง หนังสือพิมพ์ เพื่อน และคนรู้จักที่เคยตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของมุสสดี วัฒนเมธา (2546 50) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือบุคคลที่รู้จัก

5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 99.0 มีเพียงร้อยละ 1.0 ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ความสามารถในระดับหนึ่ง และได้รับรู้สรรพคุณและประโยชน์ต่างๆ ของเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ทำให้เกิดความสนใจเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” จึงส่งผลให้มีความเข้าใจในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความรู้ความเข้าใจ เป็นสิ่งต่างๆ ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเขา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518 : 94)

6 ประเภทเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากต่อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” รสต้นตำรับ ได้แก่ อุดมไปด้วยฟอสฟอรัส แคลเซียม และวิตามินซี ที่ช่วยให้ผ่อนคลาย คลายความเครียด และให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากต่อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ได้แก่ ให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย และมีส่วนช่วยบำรุงสมองและเส้นเลือดหัวใจ เนื่องจากเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วยต่างก็มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีความต้องการในการที่จะบริโภค

7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย”

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันมี น้ำผลไม้และอาหารเสริม ต่างๆ ผลิตออกมามากมายซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องราคา และประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกันไป ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคน้ำผลไม้และอาหารเสริมต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของมุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 50) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในระดับไม่แน่ใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ในระดับมาก คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรสญาติพี่น้อง อาจเนื่องมาจากว่าบุคคลที่ใกล้ชิดได้มีโอกาสในการพูดคุยและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” กับผู้บริโภคมาก จึงทำให้พ่อ แม่ คู่สมรส ญาติพี่น้องมีอิทธิพลมาก

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , family mart สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤทธิ์ ล้วยประเสริฐ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ในร้านสะดวกซื้อ

สาเหตุที่การซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เพราะเชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม การโฆษณาสินค้า และเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุณ ปันจิตร (2548 61) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน

1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างก็เห็นถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ดังนั้น ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงจึงเกิดความพึงพอใจ และจะมีการบริโภคต่อไป ขัดแย้งกับงานวิจัยของรุ่งฤทธิ์ ล้วยประเสริฐ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคในแต่ละวัยมีความจำเป็นและความต้องการสารอาหารในการบำรุงร่างกายแตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุปัญญา ไชยชาญ (2538 48) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ อายุจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่า คำนึงถึงคุณประโยชน์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจ และม้าม ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเกิดความสนใจและตัดสินใจในการบริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของของ จริยวัฒน์ บันดี (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มขวดพลาสติก PET ขึ้นกับการศึกษา

4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแต่ละอาชีพมีการใช้พลังงานในการทำงานที่ต่างกันไป ระหว่างทำงานมีการสูญเสียพลังงานมากน้อยต่างกัน ดังนั้นจึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 50) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคทุกคนเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจริยวัฒน์ บันดี (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มขวดพลาสติก PET ขึ้นกับระดับรายได้

6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคทุกคนมีความรู้ความเข้าใจมากต่อคุณประโยชน์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จึงส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ตามมา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 50) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถคลายความเครียด เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม ต้มแล้วสดชื่นให้พลังงาน คุณภาพคุ้มค่างับราคา และมีหลายรสให้ชวนดื่ม เป็นคุณสมบัติทั่วไปของเครื่องดื่มผลไม้ น้ำผลไม้ หรืออาหารเสริมอื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหัสเนตร (2548 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากว่า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ไม่มีความโดดเด่น และไม่สนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ทองปั้น (2546 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1 แรงจูงใจด้านราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง และเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพที่ได้รับ และเป็นเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่ที่มีคุณประโยชน์มากมายจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สหัสเนตร (2548 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ส่วนแรงจูงใจเกี่ยวกับต้องการมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศไทย ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้อ่อนหลับง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มผลไม้ต่างๆ มากมาย ออกมาวางจำหน่ายกันหลายประเภทของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากกว่า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักที่เคยดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลไปยังพฤติกรรมการความต้องการด้านการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ผลิตจากลำไยสีทองพันธุ์ดีของไทย ช่วยให้อ่อนหลับง่าย คลายความเครียด มีวิตามินซี แคลเซียมและธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงานทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจในการบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518 :94) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจ เป็นสิ่งต่างที่ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัว และบุคคลมีความรู้ความเข้าใจอย่างไร จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

สมมติฐานที่ 6 ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่า เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ต่างก็เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาจึงทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจที่จะบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2524 : 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นผู้บริโภครวมเป้าหมาย สำคัญในการทำแผนการตลาดเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง นั้น ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยา มีหลายรสให้ชงดื่ม สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุ ฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน และสามารถคลายความเครียด ซึ่ง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ได้มากขึ้น

3 ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" โดยอาศัยสื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มากที่สุดที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

4 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลต่างๆ และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ ลำไย ตรา "ดีไทย" เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้สูง เนื่องจากมี ความรู้ความเข้าใจต่อคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ดังนั้นผู้ประกอบการควร ทำการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ให้มีคุณภาพและคุณประโยชน์ตาม que ผู้บริโภค ได้เข้าใจและทราบในละเอียดของผลิตภัณฑ์

5 ประเภทเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ได้แก่ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย ที่ผู้ประกอบการได้ผลิตออกมานั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์เฉพาะตัวที่มีความเหมาะสมอยู่แล้ว แต่หากผู้ประกอบการจะมีการปรับปรุงหรือพัฒนาผู้วิจัยเสนอแนะให้เน้นมาตรฐานในเรื่องการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จากหน่วยอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระตุ้นการผลิตผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น

6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” พบว่า ในเรื่องความแปลกใหม่ และราคาเหมาะสมกับขนาดเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ที่มีรสชาติใหม่เพิ่มขึ้น และมีการกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ มากนัก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ทั้งสองรสชาติ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ที่สูงขึ้น เช่น ซื้อ 2 ขวด แถม 1 ขวด การส่งฝาชิงรางวัล และการแจกของแถม เป็นต้น

8 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเติมแต่งสารอาหารอื่นๆ เพิ่มเติมที่ประโยชน์ต่อร่างกายผู้บริโภค เติมกลิ่นหรือสีสังเคราะห์ ให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น การศึกษาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันแล้วนำมาดัดแปลงให้มีความเหมาะสมและโดดเด่นกว่า คู่แข่ง เช่น ใช้สีสังเคราะห์ที่สะดุดตา กะทัดรัดในการพกพา เป็นต้น

9 ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง และเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” อย่างเหมาะสม ไม่แพงหรือแตกต่างจากเครื่องดื่มประเภทเดียวกันมากนัก มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าจะเป็นการจูงใจได้เป็นอย่างดีในการตัดสินใจซื้อ

10 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่อง ตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก โดยเลือกใช้ช่องทางที่มีความเหมาะสมและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ซึ่งโทรทัศน์อาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสม

12 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภค ได้รู้จักและเห็นคุณค่าของประโยชน์ของเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มากยิ่งขึ้น โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ต่างๆ มาช่วย เช่น การส่งผ่านชิงรางวัล การแจกของแถม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ แต่ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น

2 ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น บุคลิกภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มากขึ้น

3 ศึกษาการทำแผนการตลาดของเครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ผู้ผลิตนำมาใช้

4 ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องตีมน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กฤษณ์ เวชสาร (2542) การวิจัยตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- จิรวุฒิ ปันดี (2548) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มใน
บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกPETของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ศศ ม
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ธนวัฒน์ แก้วประพาฬ (2545) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ศศ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ธานินทร์ ศิลปจารุ (2546) คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์นิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540) ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
และทำปกเจริญผล
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ หจก เจริญบุญ
การพิมพ์
- มัลลิกา บุญนาค (2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งฤทธิ์ ล้อยประเสริฐ (2548) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์ ศศ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ถ่ายเอกสาร

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) *การวิจัยตลาด* กรุงเทพฯ บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์
- _____ (2541) *การวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพฯ บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์
- _____ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด* กรุงเทพฯ บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____ 2542) *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด
- สุวัฒน์ อัญญาทวี (2546) *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ
อัดลมของผู้บริโภคในตลาด ไฮเปอร์มาร์เก็ต สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร*
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- _____ (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1* กรุงเทพฯ
วิสพัฒนาการพิมพ์
- สุกัญญา ไชยชาญ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ พี เอ ลีฟวิ่ง
- ดารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) เอกสารคำสอน*
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ (2543) *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือ
ราชภัฏพระนคร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 5* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกสารวิชาการลำดับที่ 12 / 2547 , กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- Chaplin, James Patrick (1968) *Dictionary of Psychology* New York Dell Company
- Schiffman, L G and L L kaanuk (1994) *Consumer Behavior* New Jersey Prentice
Hall
- Phillip Kotler (2000) *Marketing Management The millennium edition* New Jersey
Prentice-Hall, Inc

แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์

"ไออิชิ ผลิตน้ำลำไยช่วยชาติ นำร่อง ดีไทย บาย ไออิชิ" (8 ก ค 2548) ผู้จัดการออนไลน์

www.manager.co.th

"ต้น เล็งผุดโครงการ ดีไทย บายไออิชิ ภาค สอง" (14 ส ค 2548)ผู้จัดการออนไลน์

www.manager.co.th

"ดั่งศาสตรจารย์ขยายตลาดลำไย" (15 ก ค 2548) Biz Week Web Site กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบและวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการตลาดของธุรกิจเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" และผู้ที่สนใจ ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้เพื่อวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 7 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 6 ประเภทของเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"
- ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ขอขอบคุณอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1 เพศ

- ชาย หญิง

2 อายุ

- 15-24 ปี 25-34 ปี
 35-44 ปี 45-54 ปี
 55 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ ระบุ

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป

6 สถานภาพ

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ต่อไปนี้เป็นคุณสมบัติของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ให้ท่านระบุว่าท่านต้องการมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่าง มาก (5)	ต้อง การ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ ต้อง การ (2)	ไม่ ต้อง การ อย่าง มาก (1)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1 สามารถบำรุงสุขภาพ เพราะมีวิตามินซี และธาตุฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
2 สามารถคลายความเครียด					
3 ช่วยให้อ่อนหลังง่าย					
4 เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม					
5 ดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน					
6 ช่วยเกษตรกรไทยผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศ					
7 รสชาติดี					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8 เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพดีเท่ากับเครื่องดื่มน้ำลำไยทั่วไป					
9 เครื่องดื่มน้ำลำไยตรา "ดีไทย" มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
ลักษณะของผลิตภัณฑ์					
10 เครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีหลายรสให้ชวนดื่ม เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย					
11 มีการเพิ่มกลิ่น / แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ					
12 ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					
13 ชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ					
14 ความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก (5)	ต้อง การ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ ต้อง การ (2)	ไม่ ต้อง การ อย่าง มาก (1)
บรรจุภัณฑ์					
15 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จูงใจให้ซื้อ					
16 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
17 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม					
18 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่จะทำให้ท่านซื้อเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

คำชี้แจง ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องตีม้ น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ในเรื่องต่างๆ มากน้อยเพียงใด ใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1 ต้องการมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของ เกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั่วประเทศไทย					
2 ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ราคาไม่แพง					
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา					
3 ช่วยบำรุงสุขภาพ คลายความเครียด และทำให้นอน หลับง่าย					
4 เป็นเครื่องตีม้ น้ำลำไยที่มีความแปลกใหม่					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่เคยรับรู้ (1)
1 โทรทัศน์					
2 วิทยุ					
3 หนังสือพิมพ์					
4 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา และ ญาติพี่น้อง					
5 เพื่อน					
6 คนรู้จักที่เคยดื่ม น้ำลำไย ตรา "ดีไทย"					

ตอนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" บาย โออิชิ	ใช่	ไม่ใช่
1 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ใช้ลำไยที่ปลูกในประเทศไทย		
2 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ผลิตจากลำไยสีทองพันธุ์ดีของไทย (ซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อทางภาคเหนือของไทย)		
3 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีวิตามินซี แคลเซียมและธาตุฟอสฟอรัสที่เป็น ประโยชน์ต่อร่างกาย		
4 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ช่วยให้นอนหลับง่าย คลายความเครียด		
5 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มีคาเฟอีนช่วยให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า		
6 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ดื่มแล้วทำให้น้ำตาล และคลอเรสเตอรอลสูงขึ้น		
7 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" เป็นยาบำรุงธาตุหัวใจและม้าม		
8 น้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ดื่มแล้วสดชื่นให้พลังงาน		

ตอนที่ 6 ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หรือเติมคำที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1 ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่าง มาก (5)	ต้อง การ (4)	ไม่แน่ ใจ (3)	ไม่ ต้อง การ (2)	ไม่ ต้อง การ อย่าง มาก (1)
1 1 รสต้นตำรับ					
-อุดมไปด้วยฟอสฟอรัส แคลเซียม และวิตามินซี ที่ช่วย ให้อ่อนหลังง่าย คลายความเครียด					
-ให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย					
1 2 รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย					
-มีส่วนช่วยบำรุงสมองและเส้นเลือดหัวใจ					
-ให้พลังงานและความสดชื่นแก่ร่างกาย					

ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หรือเติมคำที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1 แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" หรือไม่

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ				
	ซื้อ แน่ นอน (5)	ซื้อ (4)	ไม่ แน่ นอน (3)	ไม่ ซื้อ (2)	ไม่ ซื้อ แน่ นอน (1)
1 1 รสต้นตำรับ					
1 2 รสน้ำผึ้งผสมใบแปะก๊วย					

2 นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" มากน้อยเพียงใด

บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย"มากที่สุด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ญาติพี่น้อง					
2 เพื่อน/คนรู้จัก					
3 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า					

3 ท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" จากสถานที่ หรือ ช่องทางใด

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , family mart
 Discount store เช่น Big C , Lotus
 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 อื่นๆ ระบุ

4 ท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา "ดีไทย" ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด

- บรรจุภัณฑ์สวยงาม
 เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ
 การโฆษณาสินค้า
 เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทย

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว รัชนีกร กาญจนพิบูลย์
วัน เดือน ปีเกิด	23 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/1 หมู่ 3 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตร์บัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ