

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจำเริญ เสลาคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

จ 374 ๗

ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจำเริญ เสลาคุณ
๗

- 7 พ.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

h 231630

จำเริญ เสลาคุณ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยในด้านลักษณะของสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต และ
ลักษณะของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพ
สินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรที่ใช้อธิบายลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า ขนาด
บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ตัวแปรที่ใช้อธิบายรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ความสนใจในด้านสุขภาพ และ
กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ตัวแปรที่ใช้อธิบายลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และ
รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในช่วง
6 เดือน นับย้อนหลังจากวันที่เริ่มเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามโดยวิธีการ
สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก จำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่า
เฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Chi-square การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somers'd

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีหรือ
เทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท
2. ปัจจัยในด้านลักษณะของสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกดื่มน้ำผลไม้
พร้อมดื่มตรามาลี มีดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเก็บรักษาได้นาน
มากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และรสชาติหลากหลาย ตาม
ลำดับ

ปัจจัยด้านขนาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องขนาดใหญ่ให้ความประหยัดสำหรับ
ครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับเก็บไว้ดื่มได้หลายครั้ง และขนาดเล็กเหมาะ
สำหรับการพกพา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกใน
การเก็บเพื่อบริโภคต่อมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม และบรรจุภัณฑ์มี
ความแข็งแรง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาก
ที่สุด รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในการเลือกน้ำผลไม้
พร้อมดื่มตรามาลี มีดังนี้

ปัจจัยด้านความสนใจด้านสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มที่มี
ประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือ การตรวจสุขภาพพันด้วยตัวเอง และติดตามข่าวสารในด้าน
สุขภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องการเลือก
ซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน และการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว
ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี คือ มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อวัน มีปริมาณในการบริโภคเป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร เวลาที่บริโภคเป็นช่วงกลางวัน บริโภคเป็นเครื่องดื่มยามว่าง และชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคคือน้ำฝรั่ง

5. จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านลักษณะของสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีดังนี้

5.1 ลักษณะสินค้าในด้านคุณภาพสินค้า และขนาดสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพ ลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

5.2 ลักษณะสินค้าในด้านตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพ ลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

5.3 ลักษณะสินค้าในด้านขนาดสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพ และด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

5.4 ลักษณะสินค้าในด้านตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจในด้านสุขภาพและด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

5.5 ลักษณะสินค้าในด้านตราสินค้า ลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ และการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

FACTORS INFLUENCING CONSUMING BEHAVIOR TOWARD MALEE'S READY-TO-
DRINK FRUIT JUICE OF CONSUMERS IN DEPARTMENT STORES IN KLONGTOEY
DISTRICT, BANGKOK.

AN ABSTRACT

BY

MISS JUMRERN SELAKUN

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

October 2003

Jumrern Selakun. (2003). *Factors influencing consuming toward Malee's ready-to-drink fruit juice of consumers in department stores in Klongtoey district, Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study factors,i.e., product features, life styles and consumer characteristics that influence the behavior toward the consumption of Malee's ready-to-drink fruit juice of consumers in department stores in Klongtoey district, Bangkok. The variables which explain product features are product quality, size, packaging and brandname. The variables which explain life styles are health concerns and leisure activities. The variables which explain consumers characteristics are gender, age, educational background and monthly income.

The sample in this study are consumers who have had consumed Malee's ready-to-drink fruit juice during 6 months before the date of data collection. The data is collected by using questionnaires which are conveniently distributed to the sample of 385 respondents. The statistical methods using to analyze data are percentage, mean, standard deviation, chi-square testing and the Cramer's V and Somers'd for the testing of the variables correlation levels.

The research results are as follows.

1. The majority group of the sample can be described as female, between 21 – 30 years old, with a bachelor's degree and monthly income of 5,000 – 10,000 Baht.
2. The factors in relation to product features which influenced the respondents toward the drinking of Malee's ready-to-drink fruit juice are as follows.

Product Quality: The aspects of the products quality that mostly influenced the respondents were the length of the product preservation, the standards approval from the Food and Medicine Organization, the variety of flavors, respectively.

Product Size: The aspects of the product size that mostly influenced the respondents were the economic size for family, big size that enables many times drinking, and small size that enables portability, respectively.

Packaging: The aspects of the packaging that mostly influenced the respondents were the convenience for saving for next-time-consuming, the convenience for drinking, and the strong package, respectively.

Brandname: The aspects of the brandname that mostly influenced the respondents were reputation and acceptance, the good images, and the reliable brandname, respectively.

3. The factors in relation to life styles which influenced the respondents toward the drinking of Malee's ready-to-drink fruit juice are as follows.

Health Concerns: The aspects of the health concerns that mostly influenced the respondents were the drinking for health, self-dental examination, and following the news on health, respectively.

Leisure Activities: The aspects of the leisure activities that mostly influenced the respondents were shopping by oneself, staying at home, and outgoing, respectively.

4. Most respondents have pattern of drinking Malee's ready-to-drink fruit juice as drinking one time a day, at the quantity of 1000 milliliter, during the day time, as leisure drinking, and their popular fruit juice was guava fruit juice.

5. The results of hypothesis testing of the correlation of product features, life styles and consumers characteristics with the behavior toward Malee's ready-to-drink fruit juice are as follows.

5.1 Product features in relation to product quality and product size, life styles in relation to health concerns , the consumers characteristics in relation to age, education background and monthly income had a correlation with the frequency of consuming.

5.2 Product features in relation to brandname, life styles in relation to health concerns, the consumers features in relation to age, education background and monthly income had a correlation with the quantity of consuming.

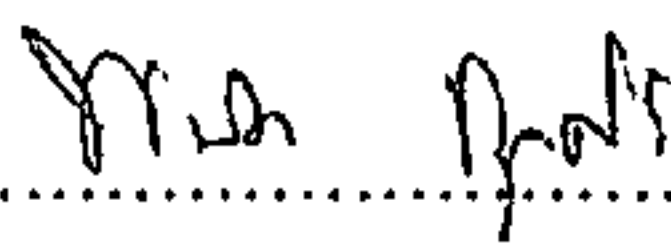
5.3 Product features in relation to product size, packaging, and brandname, life styles in relation to health concerns and leisure activities, the consumers features in relation to gender, age, education background and monthly income had a correlation with the time of consuming.

5.4 Product features in relation to brandname, life styles in relation to health concerns and leisure activities, the consumers features in relation to gender, age, education background and monthly income had a correlation with the features of consuming.

5.5 Product features in relation to brandname, the consumers features in relation to gender, education background had a correlation with the kinds of popular fruit juice.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์
นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

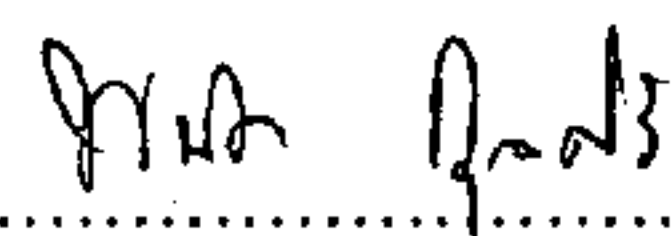
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

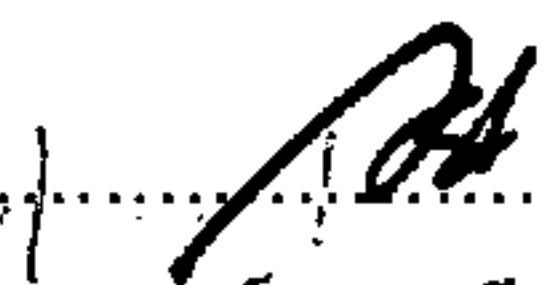

.....
(อาจารย์ ดร.พนิท กุลศิริ)

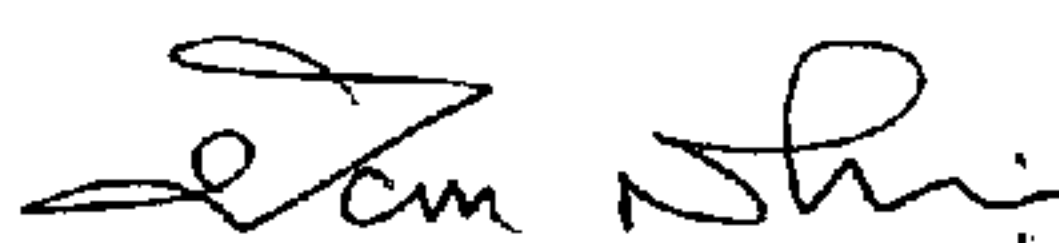
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิท กุลศิริ)


.....กรรมการ
(อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่...2...เดือน...ตุลาคม...พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจ และแก้ไขการเรียบเรียงข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิจัยทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งยิ่งนัก จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นางสาวจำเริญ เสลาคุณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์.....	8
	คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	8
	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	9
	แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	10
	บทบาทของแบบของการดำเนินชีวิต.....	12
	การจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบของการใช้ชีวิต	13
	แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	14
	การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของผู้บริโภค.....	15
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค	18
	ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์.....	18
	ทฤษฎีการเรียนรู้.....	19
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	23
	ประวัติบริษัทมาลีสามพรานจำกัด.....	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3	วิธีดำเนินการวิจัย	30
	การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ตารางสรุปสมมติฐาน	102
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	104
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก	119
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	120
ภาคผนวก ข	121
หนังสือขอความร่วมมือ	122
ภาคผนวก ค	126
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้บริโภค	41
2	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า	43
3	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านขนาด	44
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านบรรจุภัณฑ์	45
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านตราสินค้า	46
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านความสนใจใน ด้านสุขภาพ	47
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านกิจกรรมด้าน ชีวิตส่วนตัวยามว่าง	48
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	49
9	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับความถี่ในการ บริโภค	52
10	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับความถี่ในการบริโภค	53
11	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภค	54
12	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับความถี่ในการบริโภค	55
13	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับปริมาณในการ บริโภค	56
14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับปริมาณในการบริโภค	57
15	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับปริมาณในการบริโภค	58
16	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับปริมาณในการบริโภค	59
17	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับเวลาที่บริโภค	60
18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับเวลาที่บริโภค	61
19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับเวลาที่บริโภค	62
20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับเวลาที่บริโภค	63
21	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับลักษณะการบริโภค	64
22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับลักษณะการบริโภค	65
23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับลักษณะการบริโภค	66
24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลักษณะการบริโภค	67
25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับชนิดของน้ำผลไม้ที่ นิยมบริโภค	68
26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยม บริโภค	69
27	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่ นิยมบริโภค	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค	71
29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับความถี่ในการบริโภค	72
30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับความถี่ในการบริโภค	73
31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับปริมาณในการบริโภค	74
32	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับปริมาณในการบริโภค	75
33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับเวลาที่บริโภค	76
34	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับเวลาบริโภค	77
35	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับลักษณะการบริโภค	78
36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับลักษณะการบริโภค	79
37	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค	80
38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค	81
39	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการบริโภค	82
40	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการบริโภค	83
41	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับความถี่ในการบริโภค	84
42	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับความถี่ในการบริโภค	85
43	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับปริมาณในการบริโภค	86
44	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับปริมาณในการบริโภค	87
45	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับปริมาณในการบริโภค	88
46	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณในการบริโภค	89
47	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับเวลาที่บริโภค	90
48	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับเวลาที่บริโภค	91
49	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับเวลาที่บริโภค	92
50	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับเวลาที่บริโภค	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับลักษณะการบริโภค	94
52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับลักษณะการบริโภค	95
53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับลักษณะการบริโภค	96
54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับลักษณะการบริโภค.....	97
55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยม บริโภค.....	98
56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยม บริโภค.....	99
57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับชนิดของน้ำผลไม้ที่ นิยมบริโภค.....	100
58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยม บริโภค.....	101
59 ตารางสรุปสมมติฐาน	102

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทย เป็นเมืองร้อนตั้งอยู่ใกล้เขตศูนย์สูตร นอกจากจะมีอากาศร้อนแล้วยังมีฝนตกชุก ทำให้มีน้ำอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีดินที่มีคุณภาพดี จึงทำให้สามารถเพาะปลูกพืชผักผลไม้ได้หลากหลายชนิด อาทิเช่น ส้ม สับปะรด ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง เป็นต้น ด้วยผลผลิตอันมากมายในทุกฤดูกาลและความหลากหลายของผลไม้ไทยนานารูปแบบตลอดทั้งปี ด้วยความสมบูรณ์และปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเกษตรกรรม ทำให้ประเทศไทยมีผลผลิตของผลไม้ในแต่ละปีปริมาณไม่ต่ำกว่า 6-7 ล้านตัน (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2544)

ร่างกายของคนเรามีส่วนประกอบของน้ำประมาณร้อยละ 80 น้ำจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต รองจากอากาศ น้ำในร่างกายมีการสูญเสียวันละประมาณ 2-3 ลิตร จึงทำให้เกิดการกระหายน้ำ ฉะนั้นเราจึงต้องดื่มน้ำเข้าไปทดแทนกับน้ำที่เสียไป ร่างกายต้องใช้น้ำไปช่วยให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ตามปกติ แต่ในบางครั้งความกระหายทำให้คนยังยึดติดในรสชาติ จึงหันไปดื่มน้ำที่ให้รสชาติ เช่น น้ำอัดลม ชา กาแฟ ซึ่งมีส่วนผสมของคาเฟอีน ซึ่งเป็นโทษต่อร่างกาย และเสี่ยงต่อการโรคและเจ็บป่วย (สุรน และคณะ. 2542 : 5)

ประชาชนยังเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายและเจ็บป่วย ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมในการบริโภค โดยเฉพาะประเภทเครื่องดื่ม พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีค่านิยมไม่ถูกต้อง มักนิยมดื่มน้ำอัดลมแทนน้ำ ซึ่งมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผสมอยู่ ดังนั้นเมื่อดื่มเป็นประจำจะท้องอืดท้องเฟ้อ ท้องผูก ท้องเฟ้อ หรืออาจทำให้เป็นโรคกระเพาะอาหาร ซึ่งจากการวิจัยพบว่า น้ำอัดลมประเภทโคล่าทุกชนิด เครื่องดื่มชูกำลัง กาแฟ หรือช็อกโกแลต ตรวจพบคาเฟอีนทุกตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากคาเฟอีนมีอยู่ในธรรมชาติในกาแฟ โกโก้ และโคล่า ซึ่งเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มเหล่านั้น แต่สำหรับเด็ก ๆ ซึ่งมักจะดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า ถ้าดื่มเป็นประจำและดื่มปริมาณมากๆ ก็อาจทำให้เกิดอันตรายได้ เนื่องจากคาเฟอีนมีผลเสียต่อร่างกาย โดยเฉพาะเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของสมองเด็ก (สุวรรณี และคณะ. 2536 : 109-111)

ช่วงฤดูร้อนที่มีอากาศร้อนจัดอย่างประเทศไทย ร่างกายของคนเราต้องสูญเสียน้ำมากกว่าปกติ นอกจากการดื่มน้ำเพื่อทำให้ร่างกายสดชื่นขึ้นแล้ว การเลือกดื่มน้ำผลไม้ที่มีคุณสมบัติในการลดอุณหภูมิความร้อนของร่างกายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยทำให้ร่างกายและจิตใจสดชื่น ทั้งยังให้คุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย น้ำผลไม้สามารถใช้เป็นเครื่องดื่มได้สำหรับคนทุกเพศทุกวัย เป็นเครื่องดื่มที่ให้ทั้งความอร่อยและความสดชื่นต่อร่างกาย (ดวงใจ เสงส์สวัสดิ์. 2545 : 32)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ แนวทางการลดค่าใช้จ่ายในครอบครัวอย่างหนึ่งก็คือ การดูแลตนเองให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่ต้องเสียค่ารักษาพยาบาล โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และในขณะนี้กระแสนิยมตะวันตกทำให้วิถีไทยเปลี่ยนแปลงไป แต่เป็นที่น่ายินดีว่าการแพทย์แผนไทย และการดำเนินชีวิตแบบชีวจิต ได้ปลูกฝังให้ประชาชนมีทางเลือกใหม่ในการดูแลและส่งเสริมสุขภาพกันเพิ่มขึ้น โดยสนับสนุนให้หันมาดื่มน้ำพืชผักและผลไม้ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติให้ถูกรสนิยมของผู้บริโภค บรรจุในภาชนะพร้อมดื่มได้ทันที เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น และจะได้รับวิตามิน

แร่ธาตุรวมทั้งสารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าการเติมน้ำอัดลมใส่สีผสมกับน้ำตาลแต่งกลิ่นรส ซึ่งไม่มีประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย (ปิวลี เสงส์สวัสดิ์, 2543 : 59)

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศในปี 2544 มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่น่าพอใจ โดยเฉพาะ น้ำผลไม้ 100% เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น คาดว่ายังคงรักษาระดับการเติบโตกว่า 20% จากปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม บริษัทมาลีสามพราน จำกัด ที่เคยมีผลประกอบการทางธุรกิจที่ดี แต่ในปี 2544 บริษัทกลับมียอดขายลดลงส่งผลทำให้ผลประกอบการของบริษัทขาดทุน แม้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้โดยรวมเพิ่มขึ้นถึง 33 % ก็ตาม (รายงานประจำปี, 2544 : 24) เพื่อให้บริษัทมาลีสามพรานสามารถเติบโตและแข่งขันในทางการตลาดได้ จึงคิดว่าควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาลี เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537 : 36)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ การปรับปรุงคุณภาพน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจโดยทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมตามหลักวิชาการ นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้วางแผนกลยุทธ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะของผู้บริโภค เนื่องจากเห็นว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการบริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแบบใด และอาศัยแนวคิดด้านลักษณะของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ – 28 กุมภาพันธ์ 2546

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ภายใน 6 เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. 2540 : 8) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย(Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตคลองเตย
2. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากประชาชนที่ไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 3 แห่ง รายชื่อของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์เซ็นเตอร์
 - ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม
เลขที่ 622 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
 - ซูเปอร์เซ็นเตอร์เทสโก้-โลตัส
เลขที่ 3300 ถ. พระรามสี่ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
 - ซูเปอร์เซ็นเตอร์คาร์ฟูร์
เลขที่ 20 ถ. พระรามสี่ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
3. ใช้วิธี Quota เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ในแต่ละแห่งในจำนวนที่เท่าๆ กัน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1.1 คุณภาพสินค้า

1.1.2 ขนาด

1.1.3 บรรจุภัณฑ์

1.1.4 ตราสินค้า

1.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่

1.2.1 ความสนใจในด้านสุขภาพ

1.2.2 กิจกรรมในด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

1.3 ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค

1.3.1 เพศ

1.3.1.1 หญิง

1.3.1.2 ชาย

1.3.2 อายุ

1.3.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.3.2.2 21-30 ปี

1.3.2.3 31-40 ปี

1.3.2.4 41-50 ปี

1.3.2.5 51-60 ปี

1.3.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.3.3 การศึกษา

1.3.3.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.3.3.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.3.3.4 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.3.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.4 รายได้เฉลี่ย

1.3.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.3.4.2 5,001 - 10,000 บาท

1.3.4.3 10,001 - 15,000 บาท

1.3.4.4 15,001 - 20,000 บาท

1.3.4.5 20,001 - 25,000 บาท

1.3.4.6 25,001 - 30,000 บาท

1.3.4.7 30,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี
 - 2.1.1 ความถี่ในการบริโภค
 - 2.1.2 ปริมาณในการบริโภค
 - 2.1.3 เวลาที่บริโภค
 - 2.1.4 ลักษณะการบริโภค
 - 2.1.5 ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
2. คุณภาพสินค้า หมายถึง ลักษณะของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ มีความสะอาดและปลอดภัย สามารถเก็บรักษาได้นาน และได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย.
3. ขนาด ได้แก่ มีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในครั้งเดียว ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับเก็บไว้ดื่มหลายครั้ง และขนาดใหญ่ให้ความประหยัดสำหรับครอบครัว
4. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้ใส่น้ำผลไม้มาลี ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง และบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคต่อ
5. ตราสินค้า หมายถึง ตรามาลี ได้แก่ ตรามาลีมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตรามาลีมีภาพลักษณ์ที่ดี ตรามาลีเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ตรามาลีมีความเด่นสะดุดตา และมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของตรามาลี
6. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง
 - ความสนใจด้านสุขภาพ แบ่งเป็น การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่ถนัด ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และการตรวจสุขภาพฟันด้วยตนเอง
 - กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง แบ่งเป็น การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว การพักผ่อนอยู่กับบ้าน การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน และการเข้าชมภาพยนตร์
7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
8. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
9. เพศ หมายถึง ผู้บริโภค เพศหญิง หรือ เพศชาย
10. อายุ หมายถึง ช่วงอายุจริงของผู้บริโภคตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดจนถึงปัจจุบัน โดยนับเป็นปี
11. การศึกษาขั้นสูงสุด หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคที่ได้รับ
12. รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายรับที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละเดือน
13. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค เวลาที่บริโภค

ลักษณะการบริโภค และชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

- ความถี่ในการบริโภค แบ่งเป็น ครั้งต่อวัน
- ปริมาณในการบริโภค แบ่งเป็น ขนาดกระป๋อง 8.5 ออนซ์ ขนาดกล่อง 250 มิลลิลิตร

และขนาดกล่อง 1000 มิลลิลิตร

- เวลาที่บริโภค แบ่งเป็น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และช่วงก่อนนอน
- ลักษณะการบริโภค แบ่งเป็น การดื่มแทนอาหารหลักบางมื้อ การดื่มประกอบอาหาร

หลัก และการดื่มเป็นเครื่องดื่มยามว่าง

- ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค แบ่งเป็น น้ำส้ม น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำลิ้นจี่ น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง น้ำสับปะรด น้ำแพตชันฟรุต น้ำมะพร้าว น้ำมะเขือเทศ และน้ำลำไย

14. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง 1) เอ็มโพเรียม 2) เทสโก้-โลตัส 3) คาร์ฟูร์

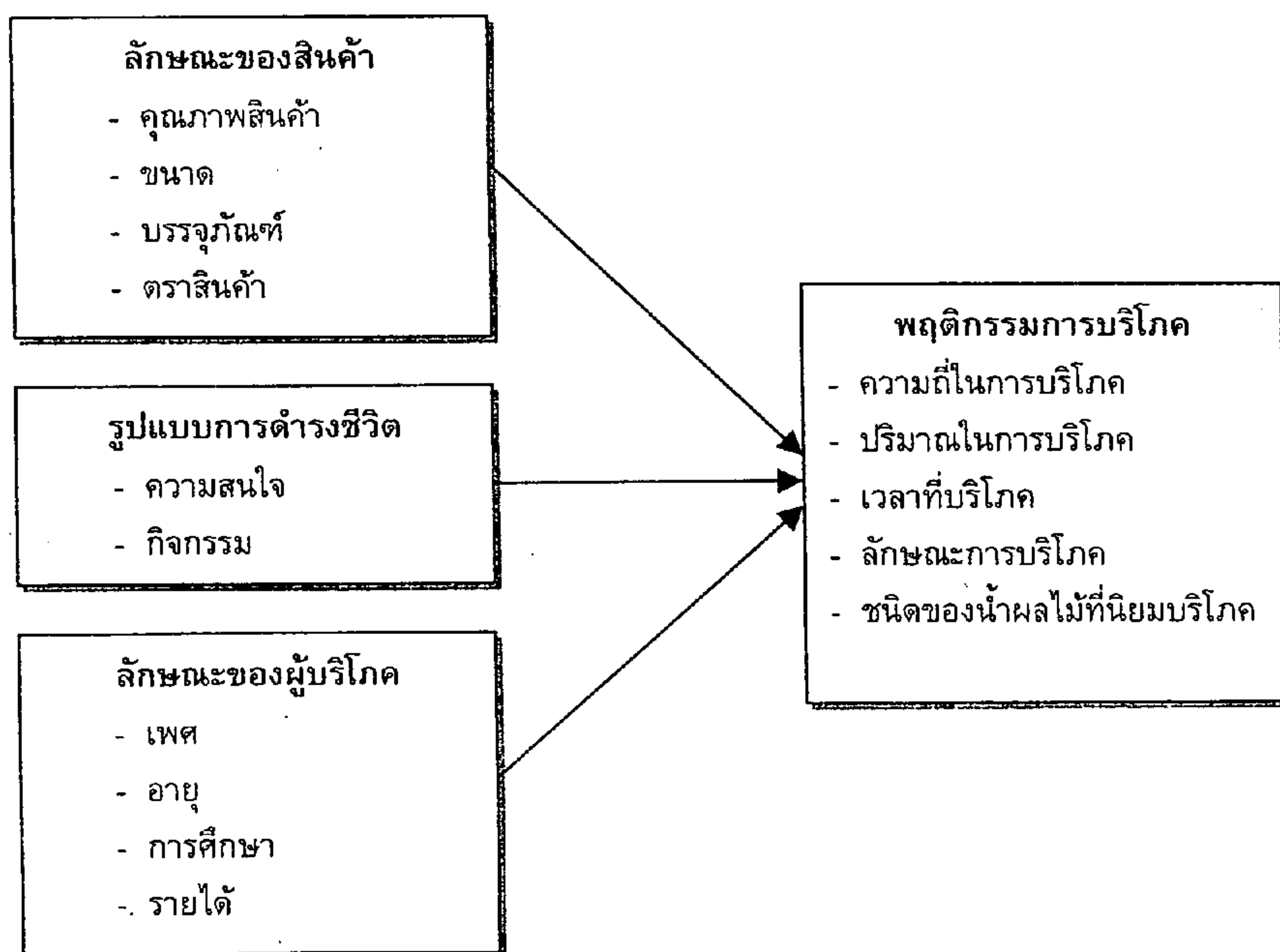
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ไว้ดังนี้คือ

วิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
2. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค
3. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค
4. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค
5. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค
6. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
7. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค
8. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อเวลาในการบริโภค
9. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค
10. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค
11. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
12. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค
13. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค
14. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค
15. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง· ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
3. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประวัติบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 12)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- สินค้าให้เลือก (Product Variety) /
- คุณภาพสินค้า (Quality) /
- ลักษณะ (Features) /
- การออกแบบ (Design) /
- ตราสินค้า (Brand Name) /
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging) /
- ขนาด (Size) /
- บริการ (Service) /
- การรับประกัน (Warranties)
- การรับคืน (Returns)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 18-25)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ กรณีในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ

และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ.

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งการตลาดจิตใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ในการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนนั้นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538 : 99)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึงการหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สีกลิ่น รส ขนาด ตราหีบห่อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แนวความคิด สถาบัน องค์การ เป็นต้น

โดยปกติผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น อาจพิจารณาจากตัวสินค้าที่สามารถสนองความต้องการโดยตรงหรือพิจารณาจาก คุณภาพ รูปทรง แบบ แฟชั่น หีบห่อ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับ นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าอีก ซึ่งเราสามารถแยกให้เห็นองค์ประกอบเหล่านี้ได้ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการผลตอบแทนจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น อาหารทำให้อิ่ม เครื่องดื่มใช้แก้กระหาย

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึงรูปทรง แบบ แฟชั่น เป็นลักษณะของคำที่มีส่วนช่วยเสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น ตัวผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าใช้ห่อหุ้มร่างกายของคนเราไม่ให้อายผู้อื่น และให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ในขณะที่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบตามแฟชั่นใหม่ ๆ มีการเลือกใช้

เนื้อผ้า สี ลวดลายที่สวยงาม ดูทันสมัย ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่าคำว่าเสื้อผ้า ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นต้น

3. ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์อื่นๆ และบริการอื่นๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านี้ เช่น มีบริการติดตั้งฟรี มีการรับประกันสินค้า 1 ปี มีบริการตรวจเช็คสินค้าทุก 3 เดือนเป็นเวลา 1 ปีเต็ม มีบริการเงินสด เงินผ่อนให้เลือก รวมทั้งสินค้าที่มีราคาสูง อาจมีตลาดรองรับสินค้ามือสอง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นใหม่ เช่น รถยนต์

4. สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติแฝงอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เศรษฐีใหม่ที่ร่ำรวยมาจากการขายที่ดิน ต้องการซื้อรถเบนซ์ ก็เพื่อต้องการยกระดับชั้นของตนให้สูงขึ้น หรือต้องการแสดงให้เห็นว่าบัดนี้ได้กลายเป็นเศรษฐีแล้ว

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 277)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกันเช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนดโดยแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคล และในทำนองเดียวกันแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลก็จะถูกกำหนดโดยครอบครัว

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น ปรัชญาการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีวิตในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ แม้ว่าจะไม่มีเงินพอซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมเช่นนี้ทำให้เกิดการให้สินเชื่อในการขาย และทำให้เกิดเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ทันกับความ

ต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ทุกสิ่งทีผลิออกมาที่พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ใช้ได้โดยฉับพลัน ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้พร้อมดื่ม กาแฟ ผงปรุงรสสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวก และง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม เป็นลักษณะที่สำคัญของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยมและมีส่วนในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม ปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนา และความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน

แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่มีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน แบบของการใช้ชีวิต นอกจากเป็นแบบการดำรงชีวิต แล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย จากตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิต และอิทธิพลต่อการบริโภค แสดงให้เห็นว่าแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนดโดยแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคล และในทำนองเดียวกันแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลก็จะถูกกำหนดโดยครอบครัว เช่น คนที่มีรายได้เท่ากันแต่บริโภคแตกต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตแตกต่างกัน ทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงอยู่ในสังคม ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นสูงจะมีอำนาจซื้อสูงที่สุด จะมีแบบของการใช้ชีวิตที่หรูหราสะดวกสบาย ทำให้เกิดการอุปโภคบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง ได้แก่สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง มีการทำกิจกรรมที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เช่น การเล่นกอล์ฟ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

บุคคลส่วนใหญ่ยังรักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่เล็กน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัว มักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด เช่น ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาลีอาจมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่เคยชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนหรือมีแอลกอฮอล์ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงโทษของสิ่งที่เคยดื่ม จึงหันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้เลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาลี ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า

อาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สรรวจพบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (1) แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและชอบแข่งขัน (2) ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด (3) มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี (4) มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ (5) ไม่เครียดและไม่มีอะไรสนใจได้ คือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 280)

เอนเกล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 280 ; อ้างอิงจาก Engel.1993) ได้ให้ความนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน ดูจากนิยามจะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยากมากแต่ความจริงแล้วพอจะจำแนกให้เห็นค่านิยมได้ว่าค่านิยมนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ อาหารมือเข้ารับประทานขนมปังและไข่ดาว ต้มกาแฟ (ปรุงได้รวดเร็วและคนรับใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขายก็มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารจากที่เคยขายเป็นถังแต่เดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหารสรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิต จึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบของการดำเนินชีวิต (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 283)

แบบของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้มาจากเราคือใคร เราเป็นใครและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

✓
Psychographics (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 285 – 286)

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางคนให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึง ปฏิบัติที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จำของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิบัตินี้ถึงใครๆก็เห็นอยู่แล้วแต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมดและก็ไม่ค่อยจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิบัตินี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน ตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นรำที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

การจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบของการใช้ชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม :

- | | | |
|------------------|--------------------|---------------------|
| - ทำงาน | - งานอดิเรก | - เหตุการณ์ทางสังคม |
| - วันหยุดพักผ่อน | - ดนตรีและรื่นเริง | - สมาชิกสโมสร |
| - ชมรม | - จำของ | - กีฬา |

ความสนใจ :

- | | | |
|------------|--------------|--------------|
| - ครอบครัว | - บ้าน | - งานในอาชีพ |
| - ชมรม | - พักผ่อน | - แฟชั่น |
| - อาหาร | - สื่อต่าง ๆ | - ความสำเร็จ |

ความคิดเห็น :

- | | | |
|-------------------|------------------|------------|
| - เกี่ยวกับคนอื่น | - เกี่ยวกับสังคม | - การเมือง |
| - ธุรกิจ | - เศรษฐศาสตร์ | - การศึกษา |
| - สินค้า | - อนาคต | - วัฒนธรรม |

ประชากรศาสตร์ :

- | | | |
|--------------|---------------------|--------------------|
| - อายุ | - การศึกษา | - รายได้ |
| - อาชีพ | - ขนาดครอบครัว | - ที่อยู่อาศัย |
| - ภูมิศาสตร์ | - ขนาดเมืองที่อาศัย | - ขั้นตอนวงจรชีวิต |

จากการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต จะทำให้จัดกลุ่มต่าง ๆ ได้ 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 135-137)

1. กลุ่มของพวกที่ชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งการงานสูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี สนใจในการพัฒนาและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีต่างๆ ต้องการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ให้ดีขึ้น โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระ

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จและผู้ที่ยึดถือหลักการ เป็นกลุ่มมีอายุปานกลาง มีความน่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง ตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและ

การดำรงชีพ การใช้เวลาว่าง การเปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า กงทนถาวรและทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ เป็นผู้อนุรักษนิยม ยึดถือศีลธรรม เช่น การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้ กลุ่มนี้จะชอบใช้สินค้าของประเทศของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน เป็นผู้ที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ยึดถือ เชื่อถือในอำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญของคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม ต้องการค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม มีฐานะทางการเงินและสังคมค่อนข้างต่ำ มีการยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้เป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่ต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้มีประสบการณ์ เป็นผู้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของการใช้ชีวิต ต้องการออกกำลังกาย เล่นกีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ และดนตรี

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ มีทักษะในระดับปฏิบัติการ มีรายได้พอเลี้ยงชีพ อาศัยอยู่ในครอบครัว สนใจน้อยในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สนใจการเมืองน้อย ไม่สนใจในการเป็นเจ้าของในสิ่งต่าง ๆ สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน คำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ ความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน กลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยถือแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำโฆษณาสร้างแนวความคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ, 2545: 27-28)

ลักษณะประชากรจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไว้ดังนี้

เพศผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงด้วย เพศจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีบทบาทต่อ พฤติกรรมการบริโภค

อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วยซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจบริโภคสินค้า

ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้มีการศึกษาสูงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวจิตใจเกิดขึ้นได้ยาก การศึกษายังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้บริโภคนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองตลอดเวลาจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนกำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึงเสมอ

การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์. 2544 : 16-17)

ผู้บริโภคมีเป้าหมายเดียวในจิตใจคือการได้รับความพอใจที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการสำหรับตอบสนองความปรารถนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกมาได้ 5 ประการ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่มีความต้องการ ทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบหรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
2. การตัดสินใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรงผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดได้โดยการได้เป็นเจ้าของสินค้า เท่านั้น
3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น บุคคลในอเมริกาจะซื้อของชำในเช้าวันอาทิตย์ แต่จะซื้อสเปรย์ฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้เท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนชอบซื้อสินค้าใน

ช่วงต้น ๆ ของฤดูกาลขาย ในขณะที่ผู้บริโภคมองอาจจะคอยรอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดูเพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเพราะลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านไหน คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ อาจมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่อยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่าหนึ่งร้าน หรือจากย่านการค้าหลายย่าน

5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยวิธีใด เป็นเรื่องเกี่ยวกับจำนวนของระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางเดินทางและลำดับที่ของร้านที่จะแวะไปซื้อ ลักษณะการไปซื้อเป็นการไปตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เลาดอนและบิตตา (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta.1998)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ ชิฟแมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์.2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 29)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค หากแต่ศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการหาแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน ชิฟแมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 25)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหนซื้อ และใช้บ่อยเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 3 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow
2. ทฤษฎีการเรียนรู้(Learning Thoery)
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. 2530: 28-29)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้มีการซื้อโดยไม่ได้มีสาเหตุจากการโฆษณา อะไรคือแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า หรือสิ่งที่อยู่ในใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดเพียรพยายามศึกษาและวิจัยหาคำตอบ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายทางการตลาด คือยอดขายและส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งธุรกิจหรือผู้ประกอบการก็ยังหาคำตอบนั้นยังไม่ชัดเจน เพราะบางครั้งผู้บริโภคก็ยังบอกไม่ได้เลยว่าอะไรเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าดังกล่าว สิ่งจูงใจ (Motive หรือ Drive) คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นซึ่งมีเป้าหมายที่จะนำมาซึ่งความพอใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138-139)

- มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการ
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการอย่างอื่นต่อไป

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความต้องการความรัก หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่นความต้องการทั้งในแง่การให้ การได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ

4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ ซึ่งเป็นการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรีความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลสามารถความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง ปริญาบัตร

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นนิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ว่าวิจัยอยู่ ในด้านความต้องการของร่างกาย เมื่อผู้บริโภคมีความกระหายต้องการดื่มน้ำผลไม้เกิดขึ้นมาก่อน บริษัทจึงสามารถนำเสนอสินค้าได้ ในด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ผู้บริโภคต้องการดื่มน้ำผลไม้ที่มีความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) (จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530: 32-33)

1. Stimulus Response Theories ทฤษฎีนี้เชื่อว่า เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่างซึ่งการตอบสนองเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกแสดงว่าเขาได้รับความพอใจ แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ แสดงว่าเขาไม่ได้รับความพอใจ การเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เมื่อการตอบสนองแสดงออกมาให้เห็นว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เมื่อมีตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเช่นนี้เกิดขึ้นอีก ก็จะมีการตอบสนองอย่างเดียวกันนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัยความเคยชิน เช่น การโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองคือ ซื้อสินค้าตราหมีห้อยห้อยหนึ่งเป็นประจำ มีความซื่อสัตย์ในตราหมีห้อยนั้น แต่ถ้าผู้บริโภคชมโฆษณาหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วไม่เป็นที่พอใจ ก็หันไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นแทน

2. Cognitive Theories มีหลักคือ การเรียนรู้เป็นอิทธิพลขององค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อถือ เป็นประสบการณ์ในอดีต ความคิดและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการบรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยไม่มีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเลย ตัวอย่าง

เด็กไห้เพราะคิดว่าจะได้รับรางวัล แต่ถ้าเขามีทัศนคติว่า เขาควรได้สิ่งนั้นโดยไม่ต้องไห้ เขาก็ไม่ยอมทำ หรือถึงไม่ไห้ผู้ใหญ่ก็ต้องให้ เพราะไม่กล้าขัดใจ เป็นต้น

3. Gestalt and Field Theories นักจิตวิทยากลุ่มนี้เชื่อในผลรวมของสิ่งทั้งหมดมากกว่าส่วนย่อย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ต้องคำนึงถึงขบวนการทั้งหมด (Total process) ไม่ว่าจะเป็นทั้งหมดเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น และสภาพแวดล้อมขณะที่เกิดพฤติกรรมนั้น หลัก Total process นี้สามารถนำไปใช้ทางการตลาดได้ เช่น ทุกส่วนของการตลาดจะต้องสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกัน ไม่ว่าในเรื่องราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทของการโฆษณา ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้า ข้อสำคัญคือต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภคนำผลไม้มารวมเต็มมาลิ้นในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำผลไม้มาลิ้นได้จากการเห็นตราสินค้ามาลิ้นเด่นที่สะดุดตา การเห็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การเติมน้ำผลไม้มาลิ้นแล้วรู้สึกว่ามีรสชาติดี เมื่อรับทราบข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะระลึกถึงน้ำผลไม้มาลิ้นได้เมื่อต้องการเติมน้ำผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการเรียกหาน้ำผลไม้พร้อมเติมน้ำมาลิ้นอีก

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128-130)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการที่เกิ
 สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อง
 ดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ
 ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

จุดเริ่มแรกของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง
 ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย นักการตลาดจะต้อง
 สนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจ
 ให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุ และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภาย
 นอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้
 มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความ
 ต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
 โดยพิจารณาจากกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความ
 สะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

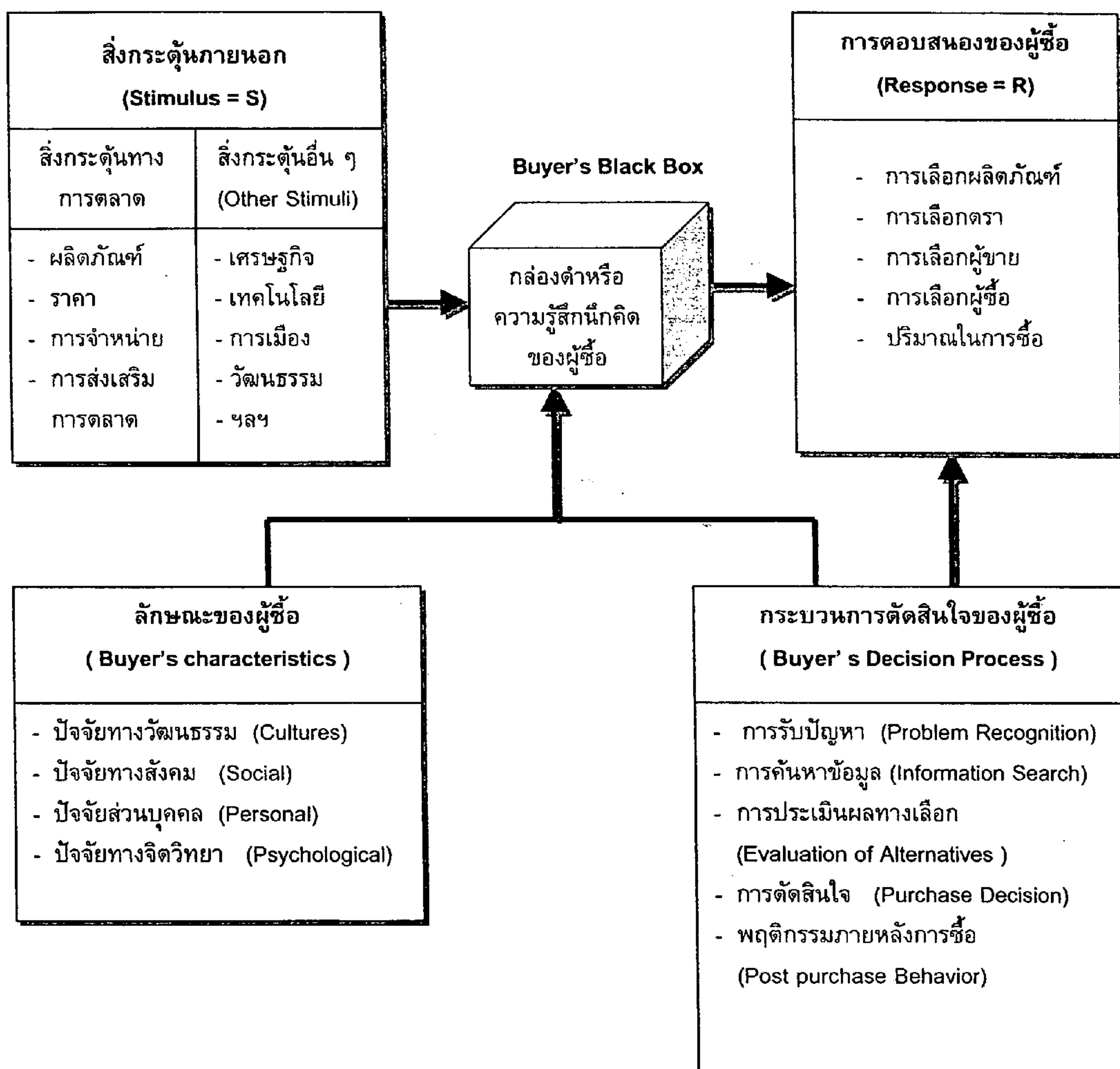
- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้ธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๒๕๐ มล.สำเร็จรูป ขนมนม
- การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคคนนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ เมจิ
- การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อ นมสดพาสเจอร์ไรท์
- การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล
- การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าใดหรือร้านค้าใดใกล้บ้าน

แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภคโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (วิจิตร ประเสริฐธรรม. 2535 : 85 – 97)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจต่อสินค้า โดยการใช้สินค้า เกิดการรับรู้ถึงยี่ห้อสินค้า ตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบต่อสินค้าและบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่นตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอก จนโตก็ยังเป็นผงซักฟอกอยู่แต่อาจเปลี่ยนยี่ห้อไป หรืออาจเปลี่ยนเป็นผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยในแต่ละวัฒนธรรม จะประกอบด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มทางศาสนา กลุ่มทางสีผิว กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ ในสินค้า ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจะใช้ชั้นทางสังคมในการขายสินค้าโดยมุ่งไปยังสังคมหนึ่งสังคมใดและจะเน้นความแตกต่างของสินค้าและตราหือ เช่น ศูนย์การค้าสวนจตุจักรหรือศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มที่มีความสัมพันธ์เป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อยเช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันศาสนา สหพันธ์ กลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบเช่น ดารา นักร้อง

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกันและจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นครอบครัวเดิมที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก ครอบครัวใหม่ ประกอบด้วย สามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พวกร้านอาหาร เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีจะมีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้ สามีมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์ ภรรยามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากันต่อการซื้อบ้าน เฟอร์นิเจอร์เพื่อนั่งเล่น การพักผ่อน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลต่างๆจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพควบคู่ด้วยเสมอ บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึง สถานภาพด้วย เช่นบทบาทผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต ช่วงอายุ อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติส่วนตัว และบุคลิกส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้า หรือการบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

บริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน)

ประวัติโดยสังเขปของ บริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน)

กิจการของบริษัทเริ่มจากอุตสาหกรรมในครอบครัวเมื่อประมาณปี พ.ศ.2507 โดยคุณบุญ กุลปิยะวาจา และได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โรงงานมาลีสามพรานเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งอาหารกระป๋องและผลไม้กระป๋อง ต่อมากิจการได้เจริญเติบโตขึ้น จึงได้ทำการขยายกำลังการผลิต โดยสร้างโรงงานขึ้นบนพื้นที่ 30 ไร่ ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เมื่อปี 2524

บริษัทนำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2535 และต่อมาเมื่อเดือนเมษายน 2538 ได้มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้นโดยบริษัท เอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด

(มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 10,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท และเพื่อรองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้ทำการเพิ่มทุนจาก 250 ล้านบาท เป็น 650 ล้านบาท โดยเป็นทุนที่เรียกชำระแล้ว 500 ล้านบาท เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2539 จากวันที่เริ่มกิจการมาจนถึงปัจจุบัน ถือได้ว่าบริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทชั้นนำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและผลไม้ภายใต้ตรา “มาลี” ซึ่งเป็นที่เชื่อถือและรู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วิสัยทัศน์ปี 2546 เป็นผู้นำธุรกิจอาหารแปรรูปในภูมิภาค โดยมีแบรนด์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล กลยุทธ์ เพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างมากและรวดเร็วโดย

- การขยายแบรนด์สินค้าที่มีอยู่และหาแบรนด์ใหม่
- สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
- การตลาดระดับสากล
- การจัดการระบบกระจายอำนาจ

ข้อมูลทั่วไป

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เลขทะเบียน บมจ. 40

อาคารเอบีโก้ ชั้น 2-4 เลขที่ 401/1 ถ.พหลโยธิน ต. คูต อ. ลำลูกกา จ. ปทุมธานี

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สับปะรดกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง สับปะรดแช่แข็ง น้ำผลไม้ นมยูเอชที และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

บริษัทย่อย

1. บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ นมยูเอชที และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
2. บริษัท มาลีซัพพลาย จำกัด ปัจจุบันหยุดดำเนินกิจการ
3. บริษัท ไอคอน ฟู้ดส์ จำกัด ผู้นำเข้าสับปะรดกระป๋องเพื่อจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา



ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ มีสายผลิตภัณฑ์คือน้ำสับปะรดกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง น้ำสับปะรดแช่แข็ง ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง น้ำผลไม้ นมยูเอชที

และผลิตภัณฑ์เครื่องดีมภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท คือ MALEE, FIRST CHOICE, HUNTER, FARMER และผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

ด้านตลาดต่างประเทศจะขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและขายไปยังลูกค้าโดยตรง ทำให้ตรามาลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก บริษัทมีบริษัทย่อย คือ บริษัท ไอคอนส์ฟูดส์ จำกัด เป็นผู้นำเข้าสับปะรดกระป๋องสำหรับตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนตลาดในต่างประเทศ บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ทำหน้าที่ดูแลงานด้านการตลาดและการขายในประเทศสำหรับสินค้าตรามาลีและเป็นตัวแทนจำหน่ายนมยูเอชทีตราฟาร์มโชคชัย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- ผลไม้กระป๋อง
- น้ำผลไม้เข้มข้น
- เครื่องดีมบรรจุกระป๋อง
- อาหารบรรจุกระป๋อง



สรุปการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปีที่ผ่านมาของการประกอบธุรกิจ

เดือนสิงหาคม 2544 บริษัทได้บุกตลาดเครื่องดื่มชาผลไม้ โดยออกสินค้าใหม่ชื่อมาลีฟรุตที่ชาผสมผลไม้แท้มี 4 รสชาติ คือ ชามะนาว ชาบลูเบอร์รี่ ชาแอปเปิ้ล และชาพีช

เดือนพฤศจิกายน 2544 บริษัทได้ออกน้ำผลไม้รสชาติใหม่ น้ำส้มเขียวหวาน 100 % ในกล่องยูเอชที ซึ่งได้รับการตอบสนองอย่างดีจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เดือนพฤศจิกายน 2544 บริษัทได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ HACCP จาก SGS Yarsley รวมทั้งโรงงานผลิตข้าวโพดหวานที่จังหวัดนครพนม ได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ GMP จาก SGS Yarsley

จากประวัติของบริษัทมาลี สามพราน จำกัด (มหาชน) ทำให้เห็นว่า บริษัทมีประสบการณ์ที่ยาวนานในการเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งอาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้วิจัยมีความสนใจในที่จะศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาลี ซึ่งมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ ได้แก่ กระป๋อง และ กล่องยูเอชที มีขนาด 3 ขนาด ได้แก่ กระป๋อง 8.5 ออนซ์ กล่อง 250 มิลลิลิตร และกล่อง 1000 มิลลิลิตร มีชนิดของน้ำผลไม้ 11 ชนิด ได้แก่ น้ำส้ม-น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำลิ้นจี่ น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง น้ำสับปะรด น้ำแพชชั่นฟรุต น้ำมะพร้าว น้ำมะเขือเทศ และน้ำลำไย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

จรัส ปิตวิวัฒน์นันท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, เสาวนีย์ อัญญุทธนากร (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไปตามลำดับ โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกระป๋องแบบมีสลักเปิดมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 2 - 3 วันต่อครั้ง โดยมีเหตุผลหลักที่เลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ รสชาติอร่อย บำรุงสุขภาพ และแก้กระหาย นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายตามลำดับ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุและระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

บทความในหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ (2538) รายงานการสำรวจพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นในเมืองกรุง พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการสำรวจ อันเป็นวัยรุ่นชายหญิง ชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย อายุระหว่าง 13-18 ปี ในที่นี้รู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 91.3% กลุ่มนี้ยังคงดื่มน้ำผลไม้อยู่ 77.4% และมีพฤติกรรมการหยุดดื่มไปแล้ว 22.6% เหตุผลที่กลุ่มวัยรุ่นชายหญิง เลิกดื่มน้ำผลไม้ ประการแรกเนื่องจากเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายจำนวน 56.5% รองลงมาคือรสชาติไม่อร่อย 40.3% กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้อมาลีมากเป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างดื่มอยู่เป็นประจำในปัจจุบัน 68.0% รองลงมาคือยูเอฟซี ที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน 36.3% ความถี่ในการดื่มน้ำ

ผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่นำมาเป็นอันดับหนึ่งคือดื่มสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 30.2% สิ่งที่น่าผลไม้พร้อมดื่มเสนอเป็นจุดเด่นของสินค้าคือความแปลกใหม่เป็นหลัก รองลงมาคือความสะดวกในการบริโภค เพราะขณะที่การบริโภคผลไม้จำเป็นต้องซื้อผล ชื้อเปลือก พ่วงมากับเนื้อผลไม้ที่ต้องการรับประทาน น้ำผลไม้พร้อมดื่มต้องการเพียงหลอดสำหรับดื่ม น้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดเรียบร้อยในด้านราคา ปัจจุบันผลไม้สดมีราคาที่ค่อนข้างแพง หากหันมาทดลองรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความผิดเพี้ยนจากของแท้ในระดับหนึ่ง แต่สามารถลดราคาลงมาได้มาก

คงเดช พรหมชัดแก้ว (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 9,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการซื้อไปเพื่อการบริโภคเอง ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100% เพื่อวัตถุประสงค์ในการดับกระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งหรือดื่มเมื่อไร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือพฤติกรรมการเคยดื่มและไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อและความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลาง ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่ประสบปัญหารสชาติไม่ถูกใจ ระดับราคาของแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกน้อย และไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ประสบปัญหาในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาอื่น ๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ เบอร์ดี ส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่ซื้อเนื่องจากรสชาติถูกปาก ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมาและปริมาณในการซื้อต่อครั้ง คือ 1 กระป๋อง และสถานที่จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตและตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาในด้านลักษณะของสินค้าเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า ขนาดสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับ ความสนใจในด้านสุขภาพ กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ ผลการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ในด้านสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่เคยบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในช่วง 6 เดือน นับย้อนหลังจากวันที่เริ่มเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. 2540 : 85)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ (กัลยา วานิชบัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย $P = 0.50$
 $Z =$ ณ ระดับความมั่นใจ 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$
 $E =$ ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 % ดังนั้น $e = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยวิธีเลือกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่อยู่ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ซูเปอร์เซ็นเตอร์เทสโก้-โลตัส และซูเปอร์เซ็นเตอร์คาร์ฟูร์ ได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม	ถ. สุขุมวิท	เขตคลองเตย
ซูเปอร์เซ็นเตอร์เทสโก้-โลตัส	ถ. พระรามสี่	เขตคลองเตย
ซูเปอร์เซ็นเตอร์คาร์ฟูร์	ถ. พระรามสี่	เขตคลองเตย

2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีโควตาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน เท่ากับ 129 คน

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

- ข้อที่ 1 - 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไป และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการปรับกลุ่มของข้อมูลให้เป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลแตกย่อยเกินไป คือ น้อย ปานกลาง มาก โดยน้อยที่สุด - น้อยอยู่ในกลุ่มน้อย มาก - มากที่สุดอยู่ในกลุ่มมาก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาลี

- ข้อที่ 21 - 25 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในด้านสุขภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไป และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

เกือบทุกวัน	5	คะแนน
2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	คะแนน
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	คะแนน
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	2	คะแนน
1 ครั้งต่อเดือน	1	คะแนน

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการปรับกลุ่มของข้อมูลให้เป็น 3 กลุ่ม เพื่อไม่ให้ข้อมูลแตกย่อยเกินไป คือ น้อย ปานกลาง มาก โดยน้อยที่สุด - น้อยอยู่ในกลุ่มน้อย มาก - มากที่สุดอยู่ในกลุ่มมาก

- ข้อที่ 26–30 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

เกือบทุกวัน	5	คะแนน
2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	คะแนน
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	คะแนน
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	2	คะแนน
1 ครั้งต่อเดือน	1	คะแนน

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการปรับกลุ่มของข้อมูลให้เป็น 3 กลุ่ม เพื่อไม่ให้ข้อมูลแตกย่อยเกินไป คือ น้อย ปานกลาง มาก โดยน้อยที่สุด - น้อยอยู่ในกลุ่มน้อย มาก - มากที่สุดอยู่ในกลุ่มมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค เวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

- ข้อที่ 31 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

- ข้อที่ 32 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไปจำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

- ข้อที่ 33 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาในการบริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

- ข้อที่ 34 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการบริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

- ข้อที่ 35 เป็นคำถามเกี่ยวกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และให้เลือกที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด รวมจำนวน 4 ข้อ

- ข้อที่ 36 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

- ข้อที่ 37 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 51 - 60 ปี
6. 61 ปีขึ้นไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการปรับกลุ่มของข้อมูลให้เป็น 3 กลุ่ม เพื่อไม่ให้ข้อมูลแตกย่อยเกินไป คือ ต่ำกว่า 30 ปี 31-40 ปี 41 ปีขึ้นไป โดยต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปีอยู่ในกลุ่มต่ำกว่า 30 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไปอยู่ในกลุ่ม 41 ปีขึ้นไป

- ข้อที่ 38 จบการศึกษาชั้นสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงการศึกษา ดังนี้

1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
3. อนุปริญญา หรือ ปวส.
4. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการปรับกลุ่มของข้อมูลให้เป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลแตกย่อยเกินไป คือ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

- ข้อที่ 39 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงของรายได้

ดังนั้นช่วงรายได้ต่อคนต่อเดือน ที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. 25,001 – 30,000 บาท
7. 30,001 บาทขึ้นไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการปรับกลุ่มของข้อมูลให้เป็น 4 กลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลแตกย่อยเกินไป คือ ต่ำกว่า 10000 บาท 10001-15000 บาท 15001-20000 บาท 20001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้เพื่อนลองตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถามของตัวแปรที่เป็นแบบ

Likert scale โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2523 : 98 -99) ได้ค่าแอลฟา 6 ค่า ดังนี้คือ

ด้านคุณภาพสินค้า	ค่าแอลฟาเท่ากับ .7973
ด้านขนาด	ค่าแอลฟาเท่ากับ .8101
ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าแอลฟาเท่ากับ .8037
ด้านตราสินค้า	ค่าแอลฟาเท่ากับ .8669
ด้านความสนใจด้านสุขภาพ	ค่าแอลฟาเท่ากับ .8351
ด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง	ค่าแอลฟาเท่ากับ .6802

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยอีก 10 คน จะเก็บข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม ด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพมาแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 3 แห่ง ที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

1. แจกแบบสอบถาม 385 ชุด
2. อัตราการตอบกลับ 100 %
3. แบบสอบถามที่ใช้ได้ 100 %

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า นำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต นำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาแจกแจงความถี่ แล้วคิดเป็นค่าร้อยละ
5. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ แล้วคิดเป็นค่าร้อยละ

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค	Chi-square
ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค	Chi-square
ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค	Chi-square
ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค	Chi-square
ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค	Chi-square
รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค	Chi-square
รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค	Chi-square
รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อเวลาในการบริโภค	Chi-square
รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค	Chi-square
รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค	Chi-square
ลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค	Chi-square
ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค	Chi-square
ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค	Chi-square
ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค	Chi-square
ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค	Chi-square

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\sum X$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\bar{X}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98 -99)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test of independence or association) (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

โดยที่	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้ของแถว i และคอลัมน์ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของแถว i และคอลัมน์ j
	r	แทน	จำนวนแถวนอน
	c	แทน	จำนวนแถวตั้ง
	df = (r-1)(c-1)	แทน	องศาของความเป็นอิสระ

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดเรียงลำดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 385 ราย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านขนาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ได้แก่ ความสนใจด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค ด้านเวลาที่บริโภค ด้านลักษณะการบริโภค และด้านชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	277	71.9
ชาย	96	24.9
ไม่ระบุเพศ	12	3.2
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.5
21-30 ปี	138	35.8
31-40 ปี	123	31.9
41-50 ปี	70	18.2
51-60 ปี	24	6.2
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	385	100.0
3. จบการศึกษาระดับสูงสุด		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	74	19.2
อนุปริญญา หรือ ปวส.	120	31.1
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	145	37.6
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.5
ไม่ตอบ	5	1.3
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5000 บาท	11	2.9
5001 - 10000 บาท	108	28.1
10001 - 15000 บาท	94	24.4
15001 - 20000 บาท	68	17.7
20001 - 25000 บาท	45	11.7
25001 - 30000 บาท	0	0
30001 บาทขึ้นไป	56	14.5
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า เพศหญิง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

2. อายุ เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่ามีผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

3. การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีการศึกษา ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4. รายได้ พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีรายได้ 5001-10000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีรายได้ 10001- 15000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีรายได้ 15001- 20000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีรายได้ 20001- 30000 บาท มีจำนวน 45 คนคิด เป็นร้อยละ 11.7 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านลักษณะของสินค้า ได้แก่คุณภาพสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	ระดับทัศนคติ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
รสชาติหลากหลาย	5	3	94	117	166		4.13	0.90	มาก
%	1.3	0.8	24.4	30.4	43.1				
รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ	3	5	51	181	144		4.02	0.88	มาก
%	0.8	1.3	13.3	47.1	37.5				
มีความสะอาดและปลอดภัย	2	4	122	115	142		4.00	0.79	มาก
%	0.5	1.0	31.7	29.9	36.9				
สามารถเก็บรักษาได้นาน	3	5	88	182	107		4.74	0.69	มากที่สุด
%	0.8	1.3	22.9	47.3	27.8				
ได้รับการรับรองจากอย.	5	3	15	39	322		4.22	0.48	มาก
%	1.3	0.8	3.9	10.2	83.9				
รวม							4.22	0.75	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเก็บรักษาได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากได้แก่ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย. รสชาติหลากหลาย รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ และมีความสะอาดและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.13 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านขนาด

ปัจจัยด้านขนาด	ระดับทัศนคติ							แปล ผล
	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D.	
มีขนาดหลากหลายให้เลือกดีม	4	2	176	111	91	3.74	0.86	มาก
%	1.0	0.5	45.8	28.9	23.7			
ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในครั้ง เดียว	2	7	70	159	147	4.15	0.81	มาก
%	0.5	1.8	18.2	41.3	38.2			
ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา	3	5	82	129	166	4.17	0.86	มาก
%	0.8	1.3	21.3	33.5	43.1			
ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับเก็บไว้ดื่มได้หลาย ครั้ง	3	6	37	155	184	4.33	0.78	มาก
%	0.8	1.6	9.6	40.3	47.8			
ขนาดใหญ่ให้ความประหยัดสำหรับครอบครั	5	4	28	65	283	4.60	0.78	มากที่สุด
%	1.3	1.0	7.3	16.9	73.5			
รวม						4.16	0.57	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านขนาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนาดใหญ่ให้ความประหยัดสำหรับครอบครั โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับเก็บไว้ดื่มได้หลายครั้ง ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง และมีขนาดหลากหลายให้เลือกดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.17 4.15 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านบรรจุกฎณ์

ปัจจัยด้านบรรจุกฎณ์	ระดับทัศนคติ							แปล ผล
	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D.	
บรรจุกฎณ์ที่มีสีสันสวยงาม	5	5	187	99	89	3.68	0.89	มาก
%	1.3	1.3	48.6	25.7	23.1			
บรรจุกฎณ์ที่ให้ความสะดวกในการดื่ม	2	31	64	192	96	3.91	0.88	มาก
%	0.5	8.1	16.6	49.9	24.9			
บรรจุกฎณ์ที่มีรูปแบบทันสมัย	3	19	158	115	90	3.70	0.91	มาก
%	0.8	4.9	41.0	29.9	23.4			
บรรจุกฎณ์ที่มีความแข็งแรง	3	32	89	164	96	3.83	0.93	มาก
%	0.8	8.3	23.2	42.7	25.0			
บรรจุกฎณ์ที่ให้ความสะดวกในการเก็บเพื่อ บริโภคต่อ	6	5	34	89	251	4.49	0.83	มาก
%	1.6	1.3	8.8	23.1	65.2			
รวม						3.91	0.68	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุกฎณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ บรรจุกฎณ์ที่ให้ความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคต่อ บรรจุกฎณ์ที่ให้ความสะดวกในการดื่ม บรรจุกฎณ์ที่มีความแข็งแรง บรรจุกฎณ์ที่มีรูปแบบทันสมัย และบรรจุกฎณ์ที่มีสีสันสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 3.91 3.83 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับทัศนคติ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	6	2	76	109	192		4.24	0.89	มาก
%	1.6	0.5	19.7	28.3	49.9				
มีภาพลักษณ์ที่ดี	2	12	70	155	146		4.12	0.85	มาก
%	0.5	3.1	18.2	40.3	37.9				
เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้	3	5	105	119	153		4.08	0.89	มาก
%	0.8	1.3	27.3	30.9	39.7				
มีความเด่นสะดุดตา	3	73	116	80	113		3.59	1.12	มาก
%	0.8	19.0	30.1	20.8	29.4				
มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อื่นของตรามาลี	93	51	71	69	101		3.09	1.52	ปานกลาง
%	24.2	13.2	18.4	17.9	26.2				
รวม							3.81	0.85	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีความเด่นสะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.12 4.08 และ 3.59 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตรามาลี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านความสนใจด้านสุขภาพ
และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

ตาราง 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านความสนใจด้านสุขภาพ

ปัจจัยด้านความสนใจด้านสุขภาพ	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	1ครั้ง/ เดือน	2-3ครั้ง/ เดือน	1ครั้ง/ สัปดาห์	2-4ครั้ง/ สัปดาห์	เกือบ ทุกวัน			
การเล่นกีฬาที่ถนัด	63	38	126	54	104	3.25	1.38	ปานกลาง
%	16.4	9.9	32.7	14.0	27.0			
ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ	25	48	87	125	100	3.59	1.18	มาก
%	6.5	12.5	22.6	32.5	26.0			
ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย	35	76	135	49	90	3.22	1.26	ปานกลาง
%	9.1	19.7	35.1	12.7	23.4			
การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	17	11	20	124	213	4.31	1.01	มาก
%	4.4	2.9	5.2	32.2	55.3			
การตรวจสุขภาพฟันด้วยตนเอง	60	47	64	30	181	3.64	1.83	มาก
%	15.7	12.3	16.7	7.8	47.3			
รวม						3.62	0.93	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสนใจด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การตรวจสุขภาพฟันด้วยตนเอง ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การเล่นกีฬาที่ถนัด และศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว
ยามว่าง

ปัจจัยด้านความสนใจด้านชีวิต ส่วนตัวยามว่าง	ระดับทัศนคติ						ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	1ครั้ง/ เดือน	2-3ครั้ง/ เดือน	1ครั้ง/ สัปดาห์	2-4ครั้ง/ สัปดาห์	เกือบ ทุกวัน				
การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง	47	25	86	38	188		3.77	1.42	มาก
%	12.2	6.5	22.4	9.9	49.0				
การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว	123	62	110	55	34		2.52	1.31	ปาน กลาง
%	32.0	16.1	28.6	14.3	8.9				
การพักผ่อนอยู่กับบ้าน	30	29	141	85	100		3.51	1.18	มาก
%	7.8	7.5	36.6	22.1	26.0				
การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน	145	104	83	38	15		2.15	1.15	น้อย
%	37.7	27.0	21.6	9.9	3.9				
การเข้าชมภาพยนตร์	208	58	73	35	11		1.92	1.16	น้อย
%	54.0	15.1	19.0	9.1	2.9				
รวม							2.78	0.81	ปาน กลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และการพักผ่อนอยู่กับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.51 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน และการเข้าชมภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และ 1.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค ด้านเวลาที่บริโภค ด้านลักษณะการบริโภค และด้านชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค		
1 ครั้ง	252	65.5
2 ครั้ง	119	30.8
3 ครั้ง	11	2.9
มากกว่า 3 ครั้ง	2	0.5
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	385	100.0
ปริมาณในการบริโภค		
กระป๋อง 8.5 ออนซ์	31	8.1
กล่อง 250 มิลลิลิตร	165	42.9
กล่อง 1000 มิลลิลิตร	189	49.1
รวม	385	100.0
เวลาที่บริโภค		
ช่วงเช้า	109	28.3
ช่วงกลางวัน	156	40.5
ช่วงเย็น	46	11.9
ช่วงก่อนนอน	74	19.2
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี		
ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการบริโภค		
แทนอาหารหลักบางมื้อ	45	11.6
ประกอบอาหารหลัก	103	26.8
เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	236	61.3
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	385	100.0
ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		
ส้ม	59	15.3
แอปเปิ้ล	34	8.8
องุ่น	49	12.7
ลิ้นจี่	15	3.9
ฝรั่ง	82	21.3
มะม่วง	18	4.7
สับปะรด	50	13.0
แพตช์พันธุ์	24	6.2
มะพร้าว	16	4.2
มะเขือเทศ	24	6.2
ลำไย	11	2.9
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และมี ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. ปริมาณในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเป็นกระป๋อง 8.5 ออนซ์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเป็นกล่อง 250 มล. มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเป็นกล่อง 1000 มล. มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

3. เวลาที่บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วงเช้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วงกลางวัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วงเย็น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วงก่อนนอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

4. ลักษณะการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการบริโภค แทนอาหารหลักบางมื้อ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้บริโภคมีลักษณะการบริโภค เป็นการเติมประกอบอาหารหลัก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภค เป็นเครื่องดื่มยามว่าง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

5. ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำฝรั่งจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 น้ำส้ม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 น้ำสับปะรด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 น้ำองุ่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของลักษณะของสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับความถี่ในการบริโภค

คุณภาพสินค้า		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	5	0	5
	%	1.3	0	1.3
ปานกลาง	จำนวน	17	1	18
	%	4.4	0.3	4.7
มาก	จำนวน	230	132	362
	%	59.7	34.3	94.0
รวม	จำนวน	252	133	385
	%	65.5	34.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.91$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.12$$

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า เช่น มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.7 4.4 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้ากับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าคุณภาพสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค เป็นร้อยละ 12

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับความถี่ในการบริโภค

ด้านขนาด		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	5	0	5
	%	1.3	0	1.3
ปานกลาง	จำนวน	17	1	18
	%	4.4	0.3	4.7
มาก	จำนวน	230	132	362
	%	59.7	34.3	94.0
รวม	จำนวน	252	133	385
	%	65.5	34.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.91$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.12$$

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาด เช่น มีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา เป็นต้น ได้แก่ ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.7 4.4 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ขนาดกับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าขนาดมีระดับความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค เป็นร้อยละ 12

สมมติฐานที่ 1.3 บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภค

ด้านบรรจุภัณฑ์		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	5	1	6
	%	1.3	0.3	1.6
ปานกลาง	จำนวน	63	22	85
	%	16.4	5.7	22.1
มาก	จำนวน	184	110	294
	%	47.8	28.6	76.4
รวม	จำนวน	252	133	385
	%	65.5	34.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.74$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.09$$

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.8 16.4 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 1.4 ตราสินค้าความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับความถี่ในการบริโภค

ด้านตราสินค้า		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	8	1	9
	%	2.1	0.3	2.3
ปานกลาง	จำนวน	101	51	152
	%	26.2	13.2	39.5
มาก	จำนวน	143	81	224
	%	37.1	21.0	58.2
รวม	จำนวน	252	133	385
	%	65.5	34.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.51$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.28$$

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้า เช่น มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ เป็นต้น-ในทุกๆระดับ ได้แก่ ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.1 26.2 และ 2.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับปริมาณในการบริโภค

คุณภาพสินค้า		ปริมาณในการบริโภค			รวม
		กระป๋อง 8.5	กล่อง 250	กล่อง 1000	
		ออนซ์	มิลลิลิตร	มิลลิลิตร	
น้อย	จำนวน	0	3	2	5
	%	0	0.8	0.5	1.3
ปานกลาง	จำนวน	2	12	4	18
	%	0.5	3.1	1.0	4.7
มาก	จำนวน	29	150	183	362
	%	7.5	39.0	47.5	94.0
รวม	จำนวน	31	165	189	385
	%	8.1	42.9	49.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.39$$

$$-\text{Sig. (2-sided)} = 0.17$$

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า เช่น มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 2.2 ขนาดมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับปริมาณในการบริโภค

ด้านขนาด		ปริมาณในการบริโภค			รวม
		กระป๋อง 8.5	กล่อง 250	กล่อง 1000	
		ออนซ์	มิลลิลิตร	มิลลิลิตร	
น้อย	จำนวน	0	3	2	5
	%	0	0.8	0.5	1.3
ปานกลาง	จำนวน	0	11	7	18
	%	0	2.9	1.8	4.7
มาก	จำนวน	31	151	180	362
	%	8.1	39.2	46.8	94.0
รวม	จำนวน	31	165	189	385
	%	8.1	42.9	49.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.31$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.36$$

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาด เช่น มีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาดในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาดในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับปริมาณในการบริโภค

ด้านบรรจุภัณฑ์		ปริมาณในการบริโภค			รวม
		กระป๋อง 8.5 ออนซ์	กล่อง 250 มิลลิลิตร	กล่อง 1000 มิลลิลิตร	
น้อย	จำนวน	0	3	3	6
	%	0	0.8	0.8	1.6
ปานกลาง	จำนวน	11	39	35	85
	%	2.9	10.1	9.1	22.1
มาก	จำนวน	20	123	151	294
	%	5.2	31.9	39.2	76.4
รวม	จำนวน	31	165	189	385
	%	8.1	42.9	49.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.29$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.25$$

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์มีสี สีสันสวยงาม บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 39.2 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 10.1 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับน้อย ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านปริมาณในการบริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 2.4 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับปริมาณในการบริโภค

ด้านตราสินค้า		ปริมาณในการบริโภค			รวม
		กระป๋อง 8.5 ออนซ์	กล่อง 250 มิลลิลิตร	กล่อง 1000 มิลลิลิตร	
น้อย	จำนวน	0	6	3	9
	%	0	1.6	0.8	2.3
ปานกลาง	จำนวน	19	72	61	152
	%	4.9	18.7	15.8	39.5
มาก	จำนวน	12	87	125	224
	%	3.1	22.6	32.5	58.2
รวม	จำนวน	31	165	189	385
	%	8.1	42.9	49.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 14.2$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.16$$

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านตราสินค้า เช่น มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ตราสินค้ากับปริมาณในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่าตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค เป็นร้อยละ 16

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับเวลาที่บริโภค

คุณภาพสินค้า		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
น้อย	จำนวน	0	2	2	1	5
	%	0	0.5	0.5	0.3	1.3
ปานกลาง	จำนวน	4	11	3	0	18
	%	1.0	2.9	0.8	0	4.7
มาก	จำนวน	105	143	41	73	362
	%	27.3	37.1	10.6	19.0	94.0
รวม	จำนวน	109	156	46	74	385
	%	28.3	40.5	11.9	19.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.06$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.08$$

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า เช่น มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น ในระดับมาก และระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ 2.9 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านเวลาที่บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 3.2 ขนาดมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับเวลาที่บริโภค

ขนาด		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
น้อย	จำนวน	0	2	2	1	5
	%	0	0.5	0.5	0.3	1.3
ปานกลาง	จำนวน	2	12	4	0	18
	%	0.5	3.1	1.0	0	4.7
มาก	จำนวน	107	142	40	73	362
	%	27.8	36.9	10.4	19.0	94.0
รวม	จำนวน	109	156	46	74	385
	%	28.3	40.5	11.9	19.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.43$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.01$$

$$\text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาด เช่น มีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา เป็นต้น ในระดับมาก และระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ 3.1 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาดในระดับน้อย ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านเวลาที่บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ขนาดกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าขนาดมีระดับความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 14

สมมติฐานที่ 3.3 บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับเวลาที่บริโภค

บรรจุภัณฑ์		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
น้อย	จำนวน	0	2	2	2	6
	%	0	0.5	0.5	0.5	1.6
ปานกลาง	จำนวน	31	23	12	19	85
	%	8.1	6.0	3.1	4.9	22.1
มาก	จำนวน	78	131	32	53	294
	%	20.3	34.0	8.3	13.8	76.4
รวม	จำนวน	109	156	46	74	385
	%	28.3	40.5	11.9	19.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.27$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.03$$

$$\text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลาเช้า ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับน้อย ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านเวลาที่บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์กับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าบรรจุภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 13

สมมติฐานที่ 3.4 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับเวลาที่บริโภค

ตราสินค้า		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
น้อย	จำนวน	3	2	3	1	9
	%	0.8	0.5	0.8	0.3	2.3
ปานกลาง	จำนวน	60	30	15	47	152
	%	15.6	7.8	3.9	12.2	39.5
มาก	จำนวน	46	124	28	26	224
	%	11.9	32.2	7.3	6.8	58.2
รวม	จำนวน	109	156	46	74	385
	%	28.3	40.5	11.9	19.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 62.61$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.28$$

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้า เช่น มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 32.2 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลาเช้า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าในระดับน้อย ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านเวลาที่บริโภค

การทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ตราสินค้ากับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า คุณภาพสินค้านี้มีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 28

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค
 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้
 สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับลักษณะการบริโภค

คุณภาพสินค้า		ลักษณะการบริโภค			รวม
		แทนอาหารหลักบางมื้อ	ประกอบอาหารหลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	
น้อย	จำนวน	0	0	5	5
	%	0	0	1.3	1.3
ปานกลาง	จำนวน	0	3	15	18
	%	0	0.8	3.9	4.7
มาก	จำนวน	45	100	216	361
	%	11.7	26.0	56.3	94.0
รวม	จำนวน	45	103	236	384
	%	11.7	26.8	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.7$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.10$$

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า เช่น มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 56.3 3.9 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 4.2 ขนาดมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับลักษณะการบริโภค

ขนาด		ลักษณะการบริโภค			รวม
		แทนอาหารหลักบางมื้อ	ประกอบอาหารหลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	
น้อย	จำนวน	0	0	5	5
	%	0	0	1.3	1.3
ปานกลาง	จำนวน	0	3	15	18
	%	0	0.8	3.9	4.7
มาก	จำนวน	45	100	216	361
	%	11.7	26.0	56.3	94.0
รวม	จำนวน	45	103	236	384
	%	11.7	26.8	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.7$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.10$$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาด เช่น มีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา เป็นต้น ในทุกระดับได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 56.3 3.9 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 4.3 บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับลักษณะการบริโภค

บรรจุภัณฑ์		ลักษณะการบริโภค			รวม
		แทนอาหารหลักบางมื้อ	ประกอบอาหารหลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	
น้อย	จำนวน	0	1	5	6
	%	0	0.3	1.3	1.6
ปานกลาง	จำนวน	13	27	45	85
	%	3.4	7.0	11.7	22.1
มาก	จำนวน	32	75	186	293
	%	8.3	19.5	48.4	76.3
รวม	จำนวน	45	103	236	384
	%	11.7	26.8	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.62$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.32$$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 48.4 11.7 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 4.4 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลักษณะการบริโภค

ตราสินค้า		ลักษณะการบริโภค			รวม
		แทนอาหารหลักบางมื้อ	ประกอบอาหารหลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	
น้อย	จำนวน	1	2	6	9
	%	0.3	0.5	1.6	2.3
ปานกลาง	จำนวน	25	58	68	151
	%	6.5	15.1	17.7	39.3
มาก	จำนวน	19	43	162	224
	%	4.9	11.2	42.2	58.3
รวม	จำนวน	45	103	236	384
	%	11.7	26.8	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 28.47$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.19$$

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้า เช่น มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 42.2 17.7 และ 1.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ตราสินค้ากับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค เป็นร้อยละ 19

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5.1 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		ด้านคุณภาพสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้ำส้ม	จำนวน	0	1	58	59
	%	0	0.3	15.2	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	0	3	31	34
	%	0	0.8	8.1	8.9
น้ำองุ่น	จำนวน	0	3	46	49
	%	0	0.8	12.0	12.8
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	1	2	30	33
	%	0.3	0.5	7.9	8.6
น้ำฝรั่ง	จำนวน	2	3	77	82
	%	0.5	0.8	20.2	21.5
น้ำสับปะรด	จำนวน	1	5	44	50
	%	0.3	1.3	11.5	13.1
น้ำแพคชั่นฟรุต, มะพร้าวและลำไย	จำนวน	1	1	49	51
	%	0.3	0.3	12.8	13.4
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	0	0	24	24
	%	0	0	6.3	6.3
รวม	จำนวน	5	18	359	382
	%	1.3	4.7	94.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.35$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.57$$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า เช่น มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 20.2 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 จะนิยมบริโภคน้ำสับปะรด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 5.2 ขนาดมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของขนาดกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		ด้านขนาด			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้ำส้ม	จำนวน	0	0	59	59
	%	0	0	15.4	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	0	2	32	34
	%	0	0.5	8.4	8.9
น้ำองุ่น	จำนวน	0	5	44	49
	%	0	1.3	11.5	12.8
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	1	3	29	33
	%	0.3	0.8	7.6	8.6
น้ำฝรั่ง	จำนวน	2	1	79	82
	%	0.5	0.3	20.7	21.5
น้ำสับปะรด	จำนวน	1	5	44	50
	%	0.3	1.3	11.5	13.1
น้ำแพชชั่นฟรุต มะพร้าวและลำไย	จำนวน	1	2	48	51
	%	0.3	0.5	12.6	13.4
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	0	0	24	24
	%	0	0	6.3	6.3
รวม	จำนวน	5	18	359	382
	%	1.3	4.7	94.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.49$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.18$$

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาด เช่น มีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 20.7 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาดในระดับปานกลาง ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านขนาดในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 5.3 บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค
 ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		ด้านบรรจุภัณฑ์			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้ำส้ม	จำนวน	0	10	49	59
	%	0	2.6	12.8	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	0	9	25	34
	%	0	2.4	6.5	8.9
น้ำองุ่น	จำนวน	1	12	36	49
	%	0.3	3.1	9.4	12.8
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	1	8	24	33
	%	0.3	2.1	6.3	8.6
น้ำฝรั่ง	จำนวน	2	18	62	82
	%	0.5	4.7	16.2	21.5
น้ำสับปะรด	จำนวน	1	11	38	50
	%	0.3	2.9	9.9	13.1
น้ำแพชชั่นฟรุ๊ต มะพร้าวและลำไย	จำนวน	1	12	38	51
	%	0.3	3.1	9.9	13.4
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	0	3	21	24
	%	0	0.8	5.5	6.3
รวม	จำนวน	6	83	293	382
	%	1.6	21.7	76.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.01$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.96$$

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์มีสี สีสันสวยงาม บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 4.7 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 5.4 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		ด้านตราสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้ำส้ม	จำนวน	0	33	26	59
	%	0	8.6	6.8	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	0	22	12	34
	%	0	5.8	3.1	8.9
น้ำองุ่น	จำนวน	1	17	31	49
	%	0.3	4.5	8.1	12.8
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	2	16	15	33
	%	0.5	4.2	3.9	8.6
น้ำฝรั่ง	จำนวน	3	19	60	82
	%	0.8	5.0	15.7	21.5
น้ำสับปะรด	จำนวน	2	13	35	50
	%	0.5	3.4	9.2	13.1
น้ำแพชชั่นฟรุต มะพร้าวและลำไย	จำนวน	1	19	31	51
	%	0.3	5.0	8.1	13.4
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	0	10	14	24
		0	2.6	3.7	6.3
รวม	จำนวน	9	149	224	382
	%	2.4	39.0	58.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 35.05$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.21$$

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้า เช่น มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 จะนิยมบริโภคน้ำส้ม ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ตราสินค้ากับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค เป็นร้อยละ 21

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 6.1 ความสนใจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับความถี่ในการบริโภค

ความสนใจด้านสุขภาพ		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	37	5	42
	%	9.6	1.3	10.9
ปานกลาง	จำนวน	84	25	109
	%	21.8	6.5	28.3
มาก	จำนวน	131	103	234
	%	34.0	26.8	60.8
รวม	จำนวน	252	133	385
	%	65.5	34.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 25.30$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.24$$

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่ถนน ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 21.8 และ 9.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความสนใจด้านสุขภาพกับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่าความสนใจด้านสุขภาพมีระดับความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค เป็นร้อยละ 24

สมมติฐานที่ 6.2 กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับความถี่ในการบริโภค

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับความถี่ในการบริโภค

กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	91	33	124
	%	23.6	8.6	32.2
ปานกลาง	จำนวน	127	74	201
	%	33.0	19.2	52.2
มาก	จำนวน	34	26	60
	%	8.8	6.8	15.6
รวม	จำนวน	252	133	385
	%	65.5	34.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.96$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.51$$

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างเช่น การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว การพักผ่อนอยู่กับบ้าน เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 33.0 และ 23.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค
ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 7.1 ความสนใจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับปริมาณในการบริโภค

ความสนใจด้านสุขภาพ		หน่วยบริโภคน้ำผลไม้			รวม
		กระป๋อง 8.5 ออนซ์	กล่อง 250 มิลลิลิตร	กล่อง 1000 มิลลิลิตร	
น้อย	จำนวน	7	23	12	42
	%	1.8	6.0	3.1	10.9
ปานกลาง	จำนวน	15	54	40	109
	%	3.9	14.0	10.4	28.3
มาก	จำนวน	9	88	137	234
	%	2.3	22.9	35.6	60.8
รวม	จำนวน	31	165	189	385
	%	8.1	42.9	49.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 28.73$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.25$$

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่หนัก ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความสนใจด้านสุขภาพกับปริมาณในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ความสนใจด้านสุขภาพมีระดับความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค เป็นร้อยละ 25

สมมติฐานที่ 7.2 กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับปริมาณในการบริโภค

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับปริมาณในการบริโภค

กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง		หน่วยบริโภคน้ำผลไม้			รวม
		กระป๋อง 8.5 ออนซ์	กล่อง 250 มิลลิลิตร	กล่อง 1000 มิลลิลิตร	
น้อย	จำนวน	12	52	60	124
	%	3.1	13.5	15.6	32.2
ปานกลาง	จำนวน	16	87	98	201
	%	4.2	22.6	25.5	52.2
มาก	จำนวน	3	26	31	60
	%	0.8	6.8	8.1	15.6
รวม	จำนวน	31	165	189	385
	%	8.1	42.9	49.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.24$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.87$$

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง เช่น การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว การพักผ่อนอยู่กับบ้าน เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 8.1 25.5 และ 15.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ความสนใจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับเวลาที่บริโภค

ความสนใจด้านสุขภาพ		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
น้อย	จำนวน	12	12	12	6	42
	%	3.1	3.1	3.1	1.6	10.9
ปานกลาง	จำนวน	35	48	8	18	109
	%	9.1	12.5	2.1	4.7	28.3
มาก	จำนวน	62	96	26	50	234
	%	16.1	24.9	6.8	13.0	60.8
รวม	จำนวน	109	156	46	74	385
	%	28.3	40.5	11.9	19.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.95$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.01$$

$$\text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่หนัก ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 24.9 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพในระดับน้อย ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านเวลาที่บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความสนใจด้านสุขภาพกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสนใจด้านสุขภาพมีระดับความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 14

สมมติฐานที่ 8.2 กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับเวลาที่บริโภค

กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
น้อย	จำนวน	30	68	19	7	124
	%	7.8	17.7	4.9	1.8	32.2
ปานกลาง	จำนวน	62	69	20	50	201
	%	16.1	17.9	5.2	13.0	52.2
มาก	จำนวน	17	19	7	17	60
	%	4.4	4.9	1.8	4.4	15.6
รวม	จำนวน	109	156	46	74	385
	%	28.3	40.5	11.9	19.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 30.21$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.19$$

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง เช่น การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว การพักผ่อนอยู่กับบ้าน เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 4.9 17.9 และ 17.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ากิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างมีระดับความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 19

สมมติฐานที่ 9 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 9.1 ความสนใจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับลักษณะการบริโภค

ความสนใจด้านสุขภาพ		ลักษณะการบริโภค			รวม
		แทนอาหารหลักบางมื้อ	ประกอบอาหารหลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	
น้อย	จำนวน	2	17	23	42
	%	0.5	4.4	6.0	10.9
ปานกลาง	จำนวน	11	37	61	109
	%	2.9	9.6	15.9	28.4
มาก	จำนวน	32	49	152	233
	%	8.3	12.8	39.6	60.7
รวม	จำนวน	45	103	236	384
	%	11.7	26.8	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.07$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่ถนัด ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 39.6 15.9 และ 6.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความสนใจด้านสุขภาพกับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสนใจด้านสุขภาพมีระดับความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค เป็นร้อยละ 12

สมมติฐานที่ 9.2 กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับลักษณะการบริโภค

กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว		ลักษณะการบริโภค			รวม
ยามว่าง		แทนอาหารหลักบางมื้อ	ประกอบอาหารหลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	
น้อย	จำนวน	7	25	92	124
	%	1.8	6.5	24.0	32.3
ปานกลาง	จำนวน	31	62	107	200
	%	8.1	16.1	27.9	52.1
มาก	จำนวน	7	16	37	60
	%	1.8	4.2	9.6	15.6
รวม	จำนวน	45	103	236	384
	%	11.7	26.8	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.03$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง เช่น การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว การพักผ่อนอยู่กับบ้าน เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 9.6 27.9 และ 24.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างมีระดับความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค เป็นร้อยละ 14

สมมติฐานที่ 10 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 10.1 ความสนใจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของความสนใจด้านสุขภาพกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		ความสนใจด้านสุขภาพ			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้ำส้ม	จำนวน	2	22	35	59
	%	0.5	5.8	9.2	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	3	15	16	34
	%	0.8	3.9	4.2	8.9
น้ำองุ่น	จำนวน	4	16	29	49
	%	1.0	4.2	7.6	12.8
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	6	6	21	33
	%	1.6	1.6	5.5	8.6
น้ำฝรั่ง	จำนวน	12	22	48	82
	%	3.1	5.8	12.6	21.5
น้ำสับปะรด	จำนวน	8	11	31	50
	%	2.1	2.9	8.1	13.1
น้ำแพชชั่นฟรุต มะพร้าวและลำไย	จำนวน	7	10	34	51
	%	1.8	2.6	8.9	13.4
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	0	5	19	24
	%	0	1.3	5.0	6.3
รวม	จำนวน	42	107	233	382
	%	11.0	28.0	61.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ $\chi^2 = 21.99$

Sig.(2-side)=0.07

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่ถนัด ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 12.6 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพในระดับปานกลาง ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความสนใจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 10.2 กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค
ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้ำส้ม	จำนวน	12	39	8	59
	%	3.1	10.2	2.1	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	10	17	7	34
	%	2.6	4.5	1.8	8.9
น้ำองุ่น	จำนวน	15	27	7	49
	%	3.9	7.1	1.8	12.8
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	7	19	7	33
	%	1.8	5.0	1.8	8.6
น้ำฝรั่ง	จำนวน	33	35	14	82
	%	8.6	9.2	3.7	21.5
น้ำสับปะรด	จำนวน	19	26	5	50
	%	5.0	6.8	1.3	13.1
น้ำแพคชั่นฟรุต, มะพร้าวและลำไย	จำนวน	20	23	8	51
	%	5.2	6.0	2.1	13.4
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	7	13	4	24
	%	1.8	3.4	1.0	6.3
รวม	จำนวน	123	199	60	382
	%	32.2	52.1	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.91$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.45$$

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง เช่น การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว การพักผ่อนอยู่บ้าน เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 3.7 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความสนใจด้านสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 จะนิยมบริโภคน้ำส้ม ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างในระดับน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 11 ลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 11.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการบริโภค

เพศ		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
หญิง	จำนวน	177	100	277
	%	47.5	26.8	74.3
ชาย	จำนวน	65	31	96
	%	17.4	8.3	25.7
รวม	จำนวน	242	131	373
	%	64.9	35.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.45$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.50$$

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 17.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 11.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการบริโภค

อายุ		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	125	42	167
	%	32.5	10.9	43.4
31-40 ปี	จำนวน	71	52	123
	%	18.4	13.5	31.9
41 ปีขึ้นไป	จำนวน	56	39	95
	%	14.5	10.1	24.7
รวม	จำนวน	252	133	385
	%	65.5	34.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.55$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.15$$

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 18.4 และ 14.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุกับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่าอายุมีระดับความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค เป็นร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 11.3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับความถี่ในการบริโภค

การศึกษาสูงสุด		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกินม.ปลาย หรือ ปวช.	จำนวน	64	18	82
	%	16.8	4.7	21.6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	จำนวน	78	42	120
	%	20.5	11.1	31.6
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ขึ้นไป	จำนวน	107	71	178
	%	28.2	18.7	46.8
รวม	จำนวน	249	131	380
	%	65.5	34.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.01$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Somers' d} = 0.13$$

จากตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.8 20.5 และ 28.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษากับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่าอายุมีระดับความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค เป็นร้อยละ 13

X

สมมติฐานที่ 11.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับความถี่ในการบริโภค

รายได้ต่อเดือน		ความถี่ในการบริโภค		รวม
		1 ครั้ง	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10000 บาท	จำนวน	90	29	119
	%	23.6	7.6	31.2
10001- 15000 บาท	จำนวน	61	33	94
	%	16.0	8.6	24.6
15001- 20000 บาท	จำนวน	45	23	68
	%	11.8	6.0	17.8
20001 บาทขึ้นไป	จำนวน	54	47	101
	%	14.1	12.3	26.4
รวม	จำนวน	250	132	382
	%	65.4	34.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.90$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.15$$

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท 10001-15000 บาท 15001-20000 บาท และ 20001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.6 16.0 11.8 และ 14.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้กับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ารายได้มีระดับความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค เป็นร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 12 ลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค
ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 12.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับปริมาณในการบริโภค

เพศ		ปริมาณในการบริโภค			รวม
		กระป๋อง 8.5	กล่อง 250	กล่อง 1000	
		ออนซ์	มิลลิลิตร	มิลลิลิตร	
หญิง	จำนวน	22	113	142	277
	%	5.9	30.3	38.1	74.3
ชาย	จำนวน	7	47	42	96
	%	1.9	12.6	11.3	25.7
รวม	จำนวน	29	160	184	373
	%	7.8	42.9	49.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.96$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.38$$

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 38.1 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 12.6 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 12.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับปริมาณในการบริโภค

อายุ	ปริมาณในการบริโภค				รวม
		กระป๋อง 8.5 ออนซ์	กล่อง 250 มิลลิลิตร	กล่อง 1000 มิลลิลิตร	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	25	87	55	167
	%	6.5	22.6	14.3	43.4
31-40 ปี	จำนวน	4	42	77	123
	%	1.0	10.9	20.0	31.9
41ปีขึ้นไป	จำนวน	2	36	57	95
	%	0.5	9.4	14.8	24.7
รวม	จำนวน	31	165	189	385
	%	8.1	42.9	49.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 35.94$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.21$$

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 22.6 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่อายุ 41 ขึ้นไปปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุกับปริมาณในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่าอายุมีระดับความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค เป็นร้อยละ 21

สมมติฐานที่ 12.3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับปริมาณในการบริโภค

การศึกษาสูงสุด		ปริมาณในการบริโภค			รวม
		กระป๋อง 8.5 ออนซ์	กล่อง 250 มิลลิลิตร	กล่อง 1000 มิลลิลิตร	
ไม่เกิน ม.ปลายหรือปวช.	จำนวน	18	36	28	82
	%	4.7	9.5	7.4	21.6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	จำนวน	7	55	58	120
	%	1.8	14.5	15.3	31.6
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	จำนวน	4	72	102	178
	%	1.1	18.9	26.8	46.8
รวม	จำนวน	29	163	188	380
	%	7.6	42.9	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 35.94$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.21$$

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 9.5 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดอนุปริญญาหรือปวส. ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 26.8 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษากับปริมาณในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหุระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่าการศึกษามีระดับความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค เป็นร้อยละ 21

สมมติฐานที่ 12.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณในการบริโภค

รายได้ต่อเดือน	ปริมาณในการบริโภค			
		กระป๋อง 8.5 ออนซ์	กล่อง 250 มิลลิลิตร	กล่อง 1000 มิลลิลิตร
ต่ำกว่า 10000	จำนวน	24	56	39
	%	6.3	14.7	10.2
10001-15000	จำนวน	3	44	47
	%	0.8	11.5	12.3
15001-20000	จำนวน	1	28	39
	%	0.3	7.3	10.2
20001ขึ้นไป	จำนวน	2	36	63
	%	0.5	9.4	16.5
รวม	จำนวน	30	164	188
	%	7.9	42.9	49.2

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 46.66$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.25$$

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10001-15000 บาท ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 จะมีปริมาณในการบริโภคน้ำผลไม้เป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้กับปริมาณในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ารายได้มีระดับความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค เป็นร้อยละ 25

สมมติฐานที่ 13 ลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค
ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 13.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับเวลาที่บริโภค

เพศ		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
หญิง	จำนวน	84	119	34	40	277
	%	22.5	31.9	9.1	10.7	74.3
ชาย	จำนวน	22	30	12	32	96
	%	5.9	8.0	3.2	8.6	25.7
รวม	จำนวน	106	149	46	72	373
	%	28.4	39.9	12.3	19.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.01$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.21$$

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 31.9 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลาก่อนนอน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 21

สมมติฐานที่ 13.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับเวลาที่บริโภค

อายุ		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	64	49	17	37	167
	%	16.6	12.7	4.4	9.6	43.4
31-40 ปี	จำนวน	25	56	19	23	123
	%	6.5	14.5	4.9	6.0	31.9
41ปีขึ้นไป	จำนวน	20	51	10	14	95
	%	5.2	13.2	2.6	3.6	24.7
รวม	จำนวน	109	156	46	74	385
	%	28.3	40.5	11.9	19.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 24.04$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.18$$

จากตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 16.6 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลาเช้า ผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ผู้บริโภคที่อายุ 41 ขึ้นไปปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 18

สมมติฐานที่ 13.3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับเวลาที่บริโภค

การศึกษาสูงสุด		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
ไม่เกิน ม.ปลายหรือปวช.	จำนวน	30	19	10	23	82
	%	7.9	5.0	2.6	6.1	21.6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	จำนวน	34	40	13	33	120
	%	8.9	10.5	3.4	8.7	31.6
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	จำนวน	43	96	23	16	178
	%	11.3	25.3	6.1	4.2	46.8
รวม	จำนวน	107	155	46	72	380
	%	28.2	40.8	12.1	18.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 36.29$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer' V} = 0.22$$

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 7.9 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลาเช้า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดอนุปริญญาหรือปวส. ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษากับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 22

สมมติฐานที่ 13.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับเวลาที่บริโภค

รายได้ต่อเดือน		เวลาที่บริโภค				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน	
ต่ำกว่า 10000	จำนวน	47	22	11	39	119
	%	12.3	5.8	2.9	10.2	31.2
10001-15000	จำนวน	27	37	9	21	94
	%	7.1	9.7	2.4	5.5	24.6
15001-20000	จำนวน	15	36	10	7	68
	%	3.9	9.4	2.6	1.8	17.8
20001ขึ้นไป	จำนวน	19	61	16	5	101
	%	5.0	16.0	4.2	1.3	26.4
รวม	จำนวน	108	156	46	72	382
	%	28.3	40.8	12.0	18.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 64.64$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.24$$

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลาเช้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10001-15000 บาท ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 16.0 จะบริโภคน้ำผลไม้ในเวลากลางวัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้กับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค เป็นร้อยละ 24

สมมติฐานที่ 14 ลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค
ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 14.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับลักษณะการบริโภค

เพศ		ลักษณะการบริโภค			รวม
		แทนอาหารหลักบางมื้อ	ประกอบอาหารหลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	
หญิง	จำนวน	39	72	165	276
	%	10.5	19.4	44.4	74.2
ชาย	จำนวน	4	27	65	96
	%	1.1	7.3	17.5	25.8
รวม	จำนวน	43	99	230	372
	%	11.6	26.6	61.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.95$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.03$$

$$\text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคเป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 17.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค เป็นร้อยละ 14

สมมติฐานที่ 14.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับลักษณะการบริโภค

อายุ	ลักษณะการบริโภค			รวม	
	แทนอาหารหลักบางมื้อ	ประกอบอาหารหลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง		
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	21	61	85	167
	%	5.5	15.9	22.1	43.5
31-40 ปี	จำนวน	15	23	85	123
	%	3.9	6.0	22.1	32.0
41ปีขึ้นไป	จำนวน	9	19	66	94
	%	2.3	4.9	17.2	24.5
รวม	จำนวน	45	103	236	384
	%	11.7	26.8	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.29$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.15$$

จากตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปี 31-40 ปี และ 41 ขึ้นไปปี ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 22.1 22.1 และ 17.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุกับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค เป็นร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 14.3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับลักษณะการบริโภค

การศึกษาสูงสุด		ลักษณะการบริโภค			รวม
		แทนอาหารหลักบาง	ประกอบอาหาร	เป็นเครื่องดื่มยาม	
		มือ	หลัก	ว่าง	
ไม่เกิน ม.ปลายหรือปวช.	จำนวน	12	32	38	82
	%	3.2	8.4	10.0	21.6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	จำนวน	12	41	66	119
	%	3.2	10.8	17.4	31.4
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	จำนวน	20	29	129	178
	%	5.3	7.7	34.0	47.0
รวม	จำนวน	44	102	233	379
	%	11.6	26.9	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 22.61$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.17$$

จากตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มว่าง คิดเป็นร้อยละ 10.0 17.4 และ 34.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษากับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค เป็นร้อยละ 17

สมมติฐานที่ 14.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับลักษณะการบริโภค

รายได้ต่อเดือน		ลักษณะการบริโภค			รวม
		แทนอาหารหลักบาง มือ	ประกอบอาหาร หลัก	เป็นเครื่องดื่มยามว่าง	
ต่ำกว่า 10000	จำนวน	17	52	50	119
	%	4.5	13.6	13.1	31.2
10001-15000	จำนวน	11	26	56	93
	%	2.9	6.8	14.7	24.4
15001-20000	จำนวน	9	13	46	68
	%	2.4	3.4	12.1	17.8
20001ขึ้นไป	จำนวน	8	11	82	101
	%	2.1	2.9	21.5	26.5
รวม	จำนวน	45	102	234	381
	%	11.8	26.8	61.4	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 39.98$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.23$$

จากตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้ประกอบอาหารหลัก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10001-15000 บาท 15001-20000 บาท และ 20001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 14.7 12.1 และ 21.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้กับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค เป็นร้อยละ 23

สมมติฐานที่ 15 ลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ มีสมมติฐานรายด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 15.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		เพศ		รวม
		หญิง	ชาย	
น้ำส้ม	จำนวน	42	15	57
	%	11.4	4.1	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	22	11	33
	%	5.9	3.0	8.9
น้ำองุ่น	จำนวน	37	9	46
	%	10.0	2.4	12.4
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	18	14	32
	%	4.9	3.8	8.6
น้ำฝรั่ง	จำนวน	67	13	80
	%	18.1	3.5	21.6
น้ำสับปะรด	จำนวน	36	12	48
	%	9.7	3.2	13.0
น้ำแพชชั่นฟรุต มะพร้าวและลำไย	จำนวน	32	18	50
	%	8.6	4.9	13.5
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	21	3	24
	%	5.7	0.8	6.5
รวม	จำนวน	275	95	370
	%	74.3	25.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.12$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Cramer's V} = 0.21$$

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 18.1 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 4.9 จะนิยมบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุต มะพร้าวและลำไย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค เป็นร้อยละ 21

สมมติฐานที่ 15.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		อายุ			รวม
		ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
น้ำส้ม	จำนวน	31	15	13	59
	%	8.1	3.9	3.4	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	20	5	9	34
	%	5.2	1.3	2.4	8.9
น้ำองุ่น	จำนวน	24	15	10	49
	%	6.3	3.9	2.6	12.8
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	15	10	8	33
	%	3.9	2.6	2.1	8.6
น้ำฝรั่ง	จำนวน	28	36	18	82
	%	7.3	9.4	4.7	21.5
น้ำสับปะรด	จำนวน	15	17	18	50
	%	3.9	4.5	4.7	13.1
น้ำแพชชั่นฟรุต มะพร้าวและลำไย	จำนวน	24	16	11	51
	%	6.3	4.2	2.9	13.4
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	9	8	7	24
	%	2.4	2.1	1.8	6.3
รวม	จำนวน	166	122	94	382
	%	43.5	31.9	24.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.00$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.17$$

จากตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 จะนิยมบริโภค น้ำส้ม ผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง ผู้บริโภคที่อายุ 41 ขึ้นไปปี ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 15.3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการศึกษากับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		การศึกษา			รวม
		ไม่เกินม.ปลาย หรือปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
น้ำส้ม	จำนวน	21	17	20	58
	%	5.6	4.5	5.3	15.4
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	7	15	11	33
	%	1.9	4.0	2.9	8.8
น้ำองุ่น	จำนวน	15	10	24	49
	%	4.0	2.7	6.4	13.0
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	6	11	16	33
	%	1.6	2.9	4.2	8.8
น้ำฝรั่ง	จำนวน	13	24	45	82
	%	3.4	6.4	11.9	21.8
น้ำสับปะรด	จำนวน	10	10	29	49
	%	2.7	2.7	7.7	13.0
น้ำแพชชั่นฟรุต มะพร้าวและลำไย	จำนวน	6	22	22	50
	%	1.6	5.8	5.8	13.3
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	4	8	11	23
	%	1.1	2.1	2.9	6.1
รวม	จำนวน	82	117	178	377
	%	21.8	31.0	47.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 26.06$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.25$$

จากตาราง 57 พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 จะนิยมบริโภคน้ำส้ม ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดอนุปริญญาหรือปวส. ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง และผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 11.9 จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 15.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค		รายได้				รวม
		ต่ำกว่า 10000	10001- 15000	15001- 20000	20001 ขึ้น ไป	
น้ำส้ม	จำนวน	26	10	12	10	58
	%	6.9	2.6	3.2	2.6	15.3
น้ำแอปเปิ้ล	จำนวน	12	13	1	8	34
	%	3.2	3.4	0.3	2.1	9.0
น้ำองุ่น	จำนวน	14	14	9	12	49
	%	3.7	3.7	2.4	3.2	12.9
น้ำลิ้นจี่และน้ำมะม่วง	จำนวน	12	8	5	8	33
	%	3.2	2.1	1.3	2.1	8.7
น้ำฝรั่ง	จำนวน	19	22	17	24	82
	%	5.0	5.8	4.5	6.3	21.6
น้ำสับปะรด	จำนวน	8	11	11	20	50
	%	2.1	2.9	2.9	5.3	13.2
น้ำแพตชันฟรุต มะพร้าวและลำไย	จำนวน	20	9	9	12	50
	%	5.3	2.4	2.4	3.2	13.2
น้ำมะเขือเทศ	จำนวน	6	6	4	7	23
	%	1.6	1.6	1.1	1.8	6.1
รวม	จำนวน	117	93	68	101	379
	%	30.9	24.5	17.9	26.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 27.84$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.15$$

จากตาราง 58 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 6.9 จะนิยมบริโภคน้ำส้ม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10001-15000 บาท 15001-20000 บาท และ 20001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 4.5 และ 6.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตารางสรุปสมมติฐาน

ตาราง 59 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
		ความถี่ในการบริโภค	ปริมาณในการบริโภค	เวลาที่บริโภค	ลักษณะการบริโภค	ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค
1-5	คุณภาพสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	ขนาด	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	บรรจุภัณฑ์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	ตราสินค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
6-10	ความสนใจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
11-15	เพศ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
	อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	การศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	รายได้	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากลักษณะของสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม ตามหลักวิชาการ นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทใน การนำไปใช้วางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้ในวางแผนกลยุทธ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
2. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค
3. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค
4. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค
5. ลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค
6. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
7. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค
8. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อเวลาในการบริโภค

9. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค
10. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค
11. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
12. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค
13. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค
14. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค
15. ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในช่วง 6 เดือน นับย้อนหลังจากวันที่เริ่มเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. 2540 : 85) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ (กัลยา วานิชบัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยวิธีเลือกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่อยู่ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ซูเปอร์เซ็นเตอร์เทสโก้-โลตัส และซูเปอร์เซ็นเตอร์คาร์ฟูร์ ได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม	ถ. สุขุมวิท	เขตคลองเตย
ซูเปอร์เซ็นเตอร์เทสโก้-โลตัส	ถ. พระรามสี่	เขตคลองเตย
ซูเปอร์เซ็นเตอร์คาร์ฟูร์	ถ. พระรามสี่	เขตคลองเตย

2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีโควตาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากันเท่ากับ 129 คน

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ได้แก่ ความสนใจในด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค เวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ดร.พนิต กุลศิริ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

6. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2523 : 98 -99)
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 385 ชุด ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด
2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์เทสโก้ – โลตัส และซุปเปอร์เซ็นเตอร์คาร์ฟูร์
3. นำแบบสอบถามไปถามผู้บริโภครายละ 1 ชุด โดยที่ผู้บริโภครายละ 1 ชุด มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อประเมินผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic for Social Science (SPSS) รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
 - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ความสนใจด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค เวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค วิเคราะห์โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
 - 3.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์(Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5001-10000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านขนาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านขนาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเก็บรักษาได้นาน เป็นลักษณะด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และลักษณะด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย. รสชาติหลากหลาย รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ และมีความสะอาดและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.13 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านขนาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ขนาดใหญ่ให้ความประหยัดสำหรับครอบครัว เป็นลักษณะด้านขนาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และลักษณะด้านขนาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับเก็บไว้ดื่มได้หลายครั้ง ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มในหนึ่งครั้ง และมีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.17 4.15 และ 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคต่อ เป็นลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย และบรรจุภัณฑ์มีสีอันสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างเท่ากับ 3.91 3.83 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เป็นลักษณะด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ลักษณะด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีความเด่นสะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.08 และ 3.59 ตามลำดับ มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้า เป็นลักษณะด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ได้แก่ ความสนใจด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง มีดังนี้

ความสนใจด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นลักษณะด้านความสนใจด้านสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ลักษณะด้านความสนใจด้านสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ การตรวจสุขภาพฟันด้วยตนเอง และติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ ลักษณะด้านความสนใจด้านสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ เล่นกีฬาที่ถนัด และศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ

กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เป็นลักษณะด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ลักษณะด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก คือ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ลักษณะด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลางคือ การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ลักษณะด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน และการเข้าชมภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และ 1.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค เวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด (ร้อยละ 65.5) รองลงมาคือมีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 30.8)

ปริมาณในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตรมากที่สุด (ร้อยละ 49.1) รองลงมาคือมีปริมาณในการบริโภคเป็นกล่อง 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 42.9)

เวลาที่บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคในเวลากลางวันมากที่สุด (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือบริโภคในเวลาเช้า (ร้อยละ 28.3)

ลักษณะการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการบริโภคเป็นเครื่องดื่มยามว่างมากที่สุด (ร้อยละ 61.3) รองลงมาคือมีลักษณะการบริโภคประกอบอาหารหลัก (ร้อยละ 26.8)

ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำฝรั่งมากที่สุด (ร้อยละ 21.3) รองลงมาคือน้ำส้ม (ร้อยละ 15.3)

3.4 ตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้ากับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ความสนใจด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

8.1 ความสนใจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ความสนใจด้านสุขภาพกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ความสนใจด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

9.1 ความสนใจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ความสนใจด้านสุขภาพกับลักษณะการบริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่าಯอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างกับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ความสนใจด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

10.1 ความสนใจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ความสนใจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

10.2 กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 11 ลักษณะผู้บริหารที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

11.1 เพศ จากการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

11.2 อายุ จากการศึกษาพบว่า อายุกับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.3 การศึกษา จากการศึกษพบว่า การศึกษากับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.4 รายได้ จากการศึกษพบว่า รายได้กับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่าಯೂรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

12.1 เพศ จากการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

12.2 อายุ จากการศึกษาพบว่า อายุกับปริมาณในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่าอายุอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.3 การศึกษา จากการศึกษาคพบว่า การศึกษากับปริมาณในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.4 รายได้ จากการศึกษพบว่า รายได้กับปริมาณในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ลักษณะผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่บริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

13.1 เพศ จากการศึกษาพบว่า เพศกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.2 อายุ จากการศึกษพบว่า อายุกับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่าಯೂರಿಯರ ಸಮತಜಾನರ ತರಗತಿಗೆ

13.3 การศึกษา จากการศึกษาพบว่า การศึกษากับเวลาที่บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่าಯอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.4 รายได้ จากการศึกษพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 ลักษณะผู้บริหารมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

14.1 เพศ จากการศึกษาพบว่า เพศกับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.2 อายุ จากการศึกษาพบว่า อายุกับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่าอายุอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.3 การศึกษา จากการศึกษพบว่า การศึกษากับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.4 รายได้ จากการศึกษพบว่า รายได้กับลักษณะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 ลักษณะผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

15.1 เพศ จากการศึกษพบว่า เพศกับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15.2 อายุ จากการศึกษพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

15.3 การศึกษา จากการศึกษพบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

15.4 รายได้ จากการศึกษพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 5001-10000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงเดช พรหมขัดแก้ว (2541 : 70) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะสินค้า ได้แก่ด้านคุณภาพสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า พบว่า ด้านคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก และลักษณะด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด คือ สามารถเก็บรักษาได้นาน อาจเป็นเพราะว่า สภาพสังคมที่รีบเร่งจึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าได้บ่อยๆ จึงซื้อน้ำผลไม้มาเก็บไว้ที่บ้าน ด้านขนาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก และลักษณะด้านขนาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด ขนาดใหญ่ให้ความประหยัดสำหรับครอบครัวย อาจเนื่องมาจากขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับในด้านปริมาณแล้วให้ความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก และลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคต่อ อาจเป็นเพราะว่าบรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจ เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ด้านตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก และลักษณะด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด คือ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เพราะว่าตราสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นสิ่งที่ระบุถึงสินค้าของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 18)

3. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ความสนใจด้านสุขภาพและกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง พบว่า ความสนใจด้านสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก และลักษณะด้านความสนใจด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด คือ การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่รีบเร่ง เป็นคนสมัยใหม่ที่ต้องการ

ความกระตือรือร้นในการทำงานแข่งกับเวลา และชอบความสะดวกสบาย จึงไม่มีเวลาซื้อผลไม้มารับประทาน เพราะการซื้อผลไม้ต้องซื้อเปลือกพ่วงมากับเนื้อที่ต้องการรับประทาน ส่วนน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น ต้องการเพียงหลอดสำหรับดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ในปัจจุบันของวัยรุ่นเมืองกรุง (หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ. 2538: 53) ด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง และลักษณะด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก คือ การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง อาจเนื่องมาจากการไปซื้อสินค้าเองจะทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด ด้านปริมาณในการบริโภคคือกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร อาจเนื่องมาจากกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร ให้ความคุ้มค่าในการบริโภคและสามารถเก็บรักษาไว้บริโภคต่อได้หลายครั้ง ด้านเวลาที่บริโภคคือช่วงเวลากลางวัน เพราะว่าเป็นช่วงที่มีอากาศร้อนที่สุด จึงทำให้กระหายน้ำ การดื่มน้ำผลไม้ทำให้ร่างกายสดชื่นขึ้น ทั้งสามารถทดแทนการสูญเสียเหงื่อจากร่างกายได้เป็นอย่างดี (ดวงใจ เสงส์สวัสดิ์. 2545: 32) ด้านลักษณะการบริโภคคือมีลักษณะการดื่มเป็นเครื่องดื่มยามว่าง และด้านชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคได้แก่น้ำฝรั่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค มาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5001-10000 บาท
2. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการวิจัยรสชาติเพื่อออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้เพราะน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้และยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัดหรือตามเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ พัทธยา หาดใหญ่ ภูเก็ต นครราชสีมา
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่นกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มที่ดื่มน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มยามว่าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2544). *แผ่นพับ ผลไม้ไทย*. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส ปิตวิวัฒนานนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวณีย์ อัญญุธนากร. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- คงเดช พรหมขัติแก้ว. (2541) *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ดวงใจ เองสวัสดิ์. (2545, เมษายน-มิถุนายน). "ผลไม้ไทย", *อาหารและสุขภาพ*. ปีที่ 4 (ฉบับที่ 10): 32
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ปิวสี เองสวัสดิ์. (2545, พฤษภาคม). "เครื่องดื่มชีวจิต", *นิตยสารชีวจิต*. 2 (39) : 59
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2535). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย*. กรุงเทพฯ: ขาวสารการวิจัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เออาร์บีซีเนส.
- สุชน พรบัณฑิตยปัทมา และพรทิพย์ สุประดิษฐ์. (2542). *น้ำสมุนไพร*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและสุขมูลฐาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- สุวรรณณี ธีภาพธรรมกุล และยุพา ฉันทปัญญารัตน์. (2536, กรกฎาคม). "คาเฟอีนในเครื่องดื่ม", *กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*. 35 (3) : 109 - 111.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2535). *นโยบายแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์*. กรุงเทพฯ :
กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์.

องอาจ ปะวานิช. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/421

วันที่ 5 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจำเริญ เสงศาคุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวจำเริญ เสงศาคุณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือ

ที่ ทม 1012/๒๕๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท NPK PRODUCT CO, LTD.

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจำเรญ เสงสุคนธ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร" โดยมีอาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงาน บริษัท NPK PRODUCT CO, LTD. จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจำเรญ เสงสุคนธ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2614910 มือถือ 01-8253285

ที่ ทม 1012/3843



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

18 เมษายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต การ์ฟูร์ สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจำเริญ เสลาคุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร" โดยมีอาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อผลไม้ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจำเริญ เสลาคุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2614910 มือถือ 01-8253285

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม ชุดนี้มี 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค



ที่ ทม 1012/3424

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

18 เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจำเริญ เสลาคุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร" โดยมีอาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อผลไม้ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจำเริญ เสลาคุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2614910 มือถือ 01-8253285



ที่ ทม 1012/ 3825

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/5 เมษายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างดิเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจำเริญ เสลาคุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร" โดยมีอาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อน้ำผลไม้ คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจำเริญ เสลาคุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2614910 มือถือ 01-8253285

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า

128

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพสินค้า					
1.มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
2.รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ					
3.มีความสะอาดและปลอดภัย					
4.สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน					
5.ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อ.ย.					
ด้านขนาด					
6.มีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม					
7.ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง					
8.ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา					
9.ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับเก็บไว้ดื่มหลาย ๆ ครั้ง					
10.ขนาดใหญ่ให้ความประหยัดสำหรับครอบครัว					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
11.บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม					
12.บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดื่ม					
13.บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย					
14.บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง					
15.บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคต่อ					
ด้านตราสัญลักษณ์					
16.ตรามาลี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
17.ตรามาลี มีภาพลักษณ์ที่ดี					
18.ตรามาลี เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้					
19.ตรามาลี มีความเด่นสะดุดตา					
20.มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของตรามาลี					

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำรงชีวิตในยามว่างของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อความ	เกือบทุกวัน	2 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน
ความสนใจด้านสุขภาพ					
21. การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่ถนัด					
22. ติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ					
23. ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย					
24. การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
25. การตรวจสุขภาพพันด้วยตนเอง					
กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง					
26. การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง					
27. การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว					
28. การพักผ่อนอยู่กับบ้าน					
29. การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน					
30. การเข้าชมภาพยนตร์					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

31. โดยปกติท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีกี่ครั้งต่อวัน

() 1. 1 ครั้ง

() 2. 2 ครั้ง

() 3. 3 ครั้ง

() 4. มากกว่า 3 ครั้ง

32. โดยปกติท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีขนาดใด

() 1. กระป๋อง 8.5 ออนซ์

() 2. กล่อง 250 มิลลิลิตร

() 3. กล่อง 1000 มิลลิลิตร

33. เวลาที่ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากที่สุด

() 1. ช่วงเช้า

() 2. ช่วงกลางวัน

() 3. ช่วงเย็น

() 4. ช่วงก่อนนอน

- () 1. ดื่มแทนอาหารหลักบางมื้อ
() 2. ดื่มประกอบอาหารหลัก
() 3. ดื่มเป็นเครื่องดื่มยามว่าง

35. ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| () 1. น้ำส้ม | () 2. น้ำแอปเปิ้ล |
| () 3. น้ำองุ่น | () 4. น้ำลิ้นจี่ |
| () 5. น้ำฝรั่ง | () 6. น้ำมะม่วง |
| () 7. น้ำสับปะรด | () 8. น้ำแพตชั่นฟрут |
| () 9. น้ำมะพร้าว | () 10. น้ำมะเขือเทศ |
| () 11. น้ำลำไย | () 12. อื่น ๆ |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

36. เพศ () 1. หญิง () 2. ชาย

37. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี
() 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี
() 4. 41 - 50 ปี
() 5. 51 - 60 ปี
() 6. 61 ปีขึ้นไป

38. จบการศึกษาชั้นสูงสุด

- () 1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น
() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.
() 4.ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

39. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
() 2. 5,001 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท
() 4. 15,001 - 20,000 บาท
() 5. 20,001 - 25,000 บาท
() 6. 25,000 - 30,000 บาท
() 7. 30,001 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจำเริญ เสงลาคุณ
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2509
สถานที่เกิด	อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25 หมู่ 7 ต.วังศาลา อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี 71110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามซังเออี จำกัด แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2528	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวิสุทธิรังษี กาญจนบุรี
พ.ศ.2532	กศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก
พ.ศ.2533-2535	ทุนมองบุโซศึกษาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยโตเกียว
พ.ศ.2544	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ.2546	บธ.ม. (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ