

เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ที่มีต่อตราयीห่อทิปโกกับตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุพัตรา ประสพดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕๘.๘๖๔๗
๘๘๗ ๗
๖.๖

เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ที่มีต่อตราหมีหิปปี้กับตราหมีมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

๖ ก.ย. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวสุพัตรา ประสพดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๗๕๑๘

สุพัตรา ประสพดี.(2548).เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1).เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี 2).เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ และตรายี่ห้อมาลี และ 3).เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากตรายี่ห้อมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติ ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีอย่างทั่วถึง รวมทั้งการโฆษณาและการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้สูงกว่าตรายี่ห้อมาลี

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างจากตรายี่ห้อมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ทั้งขนาดเล็กและกล่องใหญ่ มากกว่าตรายี่ห้อมาลี รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้สูงกว่าตรายี่ห้อมาลี

4. ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้ พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา Ye hoo mae lee

นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ ส่วนในกรณีของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา Ye hoo mae lee ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ด้านความถี่ใน การบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อหุ้มไว้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ควรทำการปรับปรุง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่ง จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ในอนาคต ถ้าผู้ผลิตน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ต้องการจะขยายตลาดให้โตขึ้น ควรเน้นที่จะผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มี ประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ และกำหนดราคาไม่สูงจนเกินไป พร้อมเน้นการส่งเสริมการตลาด ให้มากขึ้นทั้งการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อ จูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

**A COMPARISON OF CONSUMERS' BEHAVIOR, ATTITUDE AND PURCHASING TREND
TOWARD READY TO DRINK FRUIT JUICE BETWEEN TIPCO BRAND AND
MALEE BRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS. SUPATTRA PRASOPDEE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Supattra Prasopdee.(2005). *A comparison of consumers' behavior, attitude and purchasing trend toward ready to drink fruit juice between Tipco brand and Malee brand in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).Bangkok : Graduate School,Srinakharinwirot University.Project Advisor : Dr.Rungpong Wongsarot.

The purposes of this research were 1) to study an influence of demographic factors on consumers' purchasing trend toward Tipco brand and Malee brand ready to drink fruit juice ; 2) to study a relationship between consumers' attitude toward Tipco brand and Malee brand ready to drink fruit juice ,and purchasing trend toward Tipco brand and Malee brand ready to drink fruit juice ; 3) to study a relationship between consumers' behavior toward Tipco brand and Malee brand ready to drink fruit juice ,and purchasing trend toward Tipco brand and Malee brand ready to drink fruit juice

Samples of this research were 400 consumers in Bangkok Metropolitan who have experienced on drinking Tipco brand and Malee brand ready to drink fruit juice by using the convenient sampling method.

Different quantitative data analysis techniques were employed and the research results revealed that:

1. The majority group of the sample can be described as married 30-39 years old female working in company with monthly income 15,001-30,000 Baht.
2. The consumers' attitude in the aspect of product, price, place and promotion toward Tipco brand differ from Malee brand ,this because consumers' attitude toward Tipco brand in the aspect of taste, condensed of fruit, packaging, price, place of distribution ,advertising and new product were higher than Malee brand.
3. The consumers' behavior in consuming Tipco brand and Malee brand in the aspect of monthly frequency of drinking and monthly expense toward Tipco brand differed from Malee brand , this because consumers purchased Tipco brand with more money and more often than Malee brand.
4. The consumers' attitude in the aspect of product, price, place and

promotion toward Tipco brand had positive relationship with purchasing trend , the consumers' attitude in the aspect of product ,price ,place and promotion toward Malee brand had positive relationship with purchasing trend .

The consumers' attitude in the aspect of product, price and promotion toward Tipco brand had positive relationship with purchasing trend toward Malee brand, The consumers' attitude in the aspect of product and promotion toward Malee brand had positive relationship with purchasing trend toward Tipco brand.

5. The consumers' behavior in consuming Tipco brand in the aspect of monthly frequency of drinking and monthly expense had positive relationship with purchasing trend , The consumers ' behavior in consuming Malee brand in the aspect of monthly frequency of drinking and monthly expense had positive relationship with purchasing trend.

The consumers' behavior in consuming Tipco brand in the aspect of monthly frequency of drinking had negative relationship with purchasing trend toward Malee brand, The consumers' behavior in consuming Malee brand in the aspect of monthly expense had negative relationship with purchasing trend toward Tipco brand.

The recommendations drawn from the research are as follows:

Malee company limited should improve its marketing mix especially in the aspect of price and promotion strategies in order to respond to the consumers' need. To expand its sales volume, Malee company limited should adjust the product to reach customers' expectation. In addition, more marketing promotion including advertising, public relations and sales promotion should be employed in order to convince consumers' buying decision.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่ไปให้กับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยราชภัฏ สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาลัยราชภัฏ สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง คณะกรรมการ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจทาน และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และแก้ไขตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนรวบรวมเป็นรูปเล่ม และนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อันสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่กรุณาวางรากฐานทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เยาว์วัยมาด้วยดีโดยตลอด และ ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณจิรวุฒน์ จีระดีพลังที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีในที่สุด

สุพัตรา ประสพดี

พฤษภาคม 2548

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 7
	สมมติฐานการวิจัย..... 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์..... 9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค..... 11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า..... 17
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... 20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 25
	แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม..... 39
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี..... 43
	ประวัติของบริษัทปิ๊ปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)..... 46
	ประวัติของบริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)..... 49
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 50
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 53
	กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 53
	สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ตารางสรุปสมมติฐาน.....	105
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	130
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	38
3	แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง.....	55
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	68
5	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับ ตราयीห่อหุ้ม.....	71
6	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับ ตราयीห่อหุ้ม ในด้านผลิตภัณฑ์.....	72
7	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับ ตราयीห่อหุ้ม ในด้านราคา.....	75
8	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับ ตราयीห่อหุ้ม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
9	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับ ตราयीห่อหุ้ม ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	77
10	แสดงระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับ ตราयीห่อหุ้ม.....	78
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดน้ำผลไม้ พร้อมดื่มที่บริโภคต่อเดือน.....	79
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยที่สุด.....	79
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทน้ำผลไม้ พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด.....	80
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความ พึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับและ ตราयीห่อหุ้ม.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี.....	82
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้และ ตราयीห่อมาลี.....	82
17	แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี.....	83
18	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้.....	85
19	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ รายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อทิปโก้.....	86
20	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อทิปโก้ตามปัจจัยด้านสถานภาพเป็นรายคู่.....	88
21	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อทิปโก้ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	89
22	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี.....	90
23	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อมาลี.....	91
24	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อมาลีตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลี.....	94
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลี.....	96
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment correlation) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับ และตราयीห่อมาลี.....	97
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลีกับแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบกับตราयीห่อมาลี.....	101
29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
3 ลำดับขั้นของทัศนคติ.....	16
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	24
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	37
6 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	39
7 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	41
8 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	42
9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี ในตราสินค้า.....	44
10 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่.....	48
11 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่ตั้งอยู่บริเวณเขตร้อนชื้น มีภูมิอากาศร้อนและฝนตกชุก ทำให้น้ำอุดมสมบูรณ์ และมีดินที่มีคุณภาพดี ทำให้สามารถทำการเพาะปลูกพืช ผัก และผลไม้ ได้หลายชนิด ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม นอกเหนือจากการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย คือ ข้าว และมันสำปะหลัง แล้วยังมีการปลูกผลไม้ทั่วทุกภาคของประเทศ ทำให้ประเทศไทยมีผลไม้บริโภคทั้งปี ผลไม้บางชนิดสามารถส่งออกเพื่อบริโภคในรูปของสินค้าแปรรูป และยังมีผลไม้บางชนิดที่มีการเพาะปลูกจำนวนมาก ทำให้ราคาถูก ไม่สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน ๆ จึงมีการแปรรูปผลไม้เหล่านั้นเพื่อเก็บไว้บริโภค วิธีการแปรรูปผลไม้วิธีหนึ่งที่ได้รับคความนิยม คือ การผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาตกต่ำ และเกิดความสูญเสียจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นการนำผลไม้สดดังกล่าวมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาลง น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทันที โดยมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ . 2545) คือ

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เช่น น้ำส้ม และน้ำสับปะรด เป็นต้น
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 – 50 % เช่น น้ำฝรั่ง และ น้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น (Health Conscious) น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจการดูแลสุขภาพ ด้วยลักษณะของน้ำผลไม้พร้อมดื่มซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย มีรสชาติอร่อยและให้ความสดชื่นต่อร่างกาย กอปรกับกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในด้านการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตแล้วจะพบว่าในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีการแข่งขันทางการตลาดสูง

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยสามารถจำแนกตามคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท (บิสเนสไทย.2545) คือ 1) ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มคุณภาพดี ราคาสูง (Premium Market) 2) ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มคุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน (Standard Market) 3) ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มราคาประหยัด (Economy Market) และ 4) ตลาดย่อยอื่นๆ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ โดยภาพรวมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าความต้องการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศจะมีแนวโน้มขยายตัวเมื่อเทคโนโลยีการผลิตก้าวหน้าขึ้น และประชากรมีรายได้สูงขึ้น เพราะการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกถูกสุขอนามัย และมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ไปหลายชนิด ปัจจุบันมีผู้ผลิตมากกว่า 10 บริษัทที่ทำการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดที่สูงได้ ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จากโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปัจจุบัน(บิสเนสไทย.2546) จะพบว่าบริษัททิปปิกฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มสูงที่สุดในขณะที่บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ก็เป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

จากลักษณะตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปปิกกับตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จะนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจโดยทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปปิกกับตราयीห่อมาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปปิกและตราयीห่อมาลี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปปิกและตราयीห่อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปปิก และตราयीห่อมาลี

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (รสชาติ , กลิ่น , สี และคุณภาพ) และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 26) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Random Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ในแต่ละเขตในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) ตามเขตที่จัดเก็บ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1. เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2. อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1. ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2. 20– 29 ปี

1.1.2.3. 30 – 39 ปี

1.1.2.4. 40 – 49 ปี

1.1.2.5. 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส

1.1.3.3. หม้าย / หย่าร้าง

- 1.1.4. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 - 1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5. อาชีพ แบ่งเป็น
 - 1.1.5.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3. ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
 - 1.1.5.4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6. รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2. 15,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.3. 30,001 - 45,000 บาท
 - 1.1.6.4. สูงกว่า 45,000 บาท
- 1.2. ทักษะของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราที่ยี่ห้อที่ไปให้และตราที่ยี่ห้อมาลี 4 ด้าน
 - 1.2.1. ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2. ราคา
 - 1.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4. การส่งเสริมการตลาด
- 1.3. พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราที่ยี่ห้อที่ไปให้และตราที่ยี่ห้อมาลี
 - 1.3.1. ความถี่ในการบริโภค
 - 1.3.2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
 - 1.3.3. ช่วงเวลาในการบริโภค
 - 1.3.4. ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภค
 - 1.3.5. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราที่ยี่ห้อที่ไปให้ และตราที่ยี่ห้อมาลี

๑. องค์ประกอบ

๑.๑. แผนกการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราทิปโก้และตราयीห่อมาลี

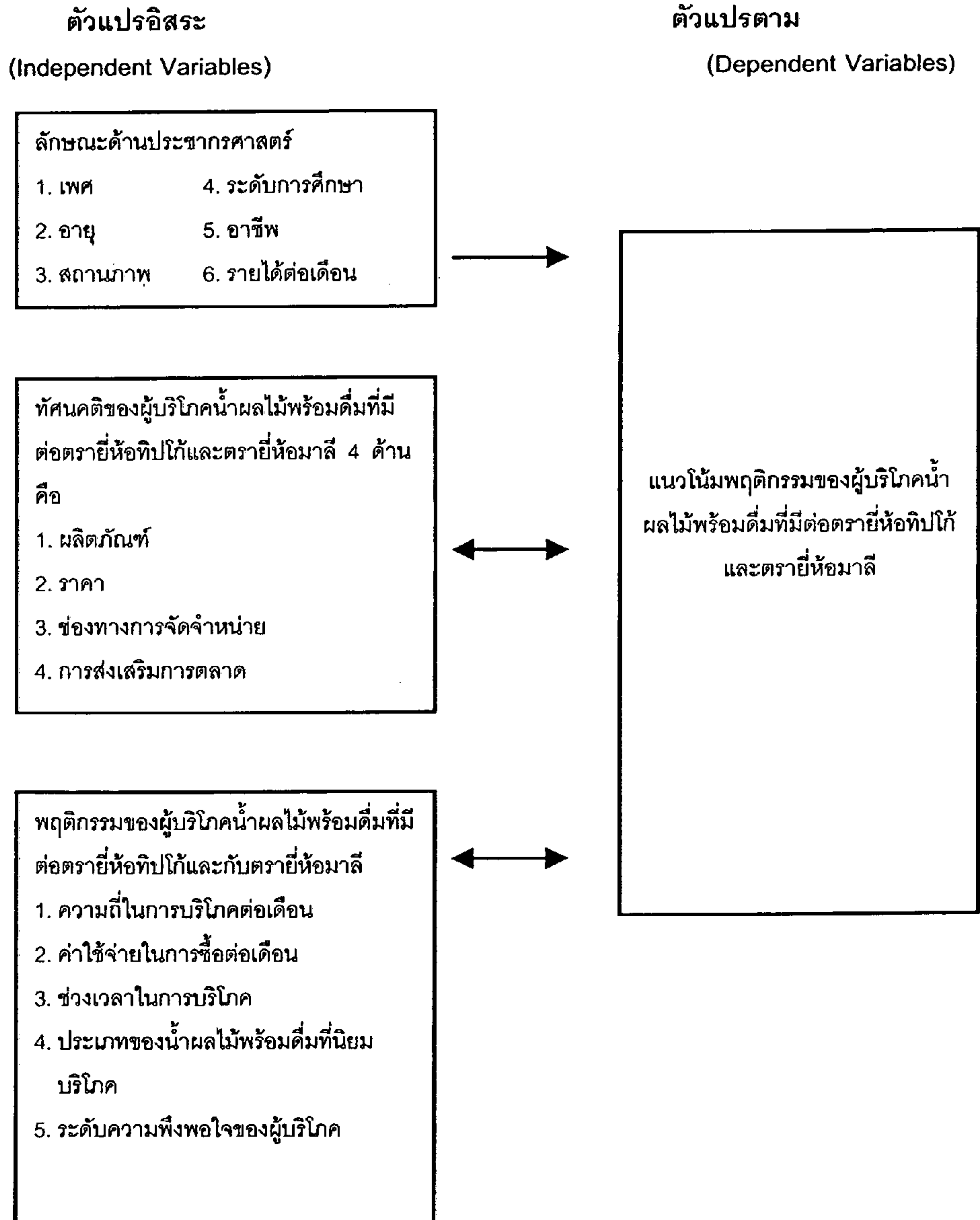
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ที่ดื่มได้ทันที โดยมีกรรมวิธีการผลิตจากโรงงาน มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่อง / กระป๋อง มีหลายขนาด รวมทั้งมีตราสินค้าประทับไว้ที่ตรงบรรจุภัณฑ์
2. ตราयीห่อ หมายถึง ตราทิปโก้และตรามาลี ที่เป็นชื่อที่ใช้เรียกของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ดี และเชื่อถือได้
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้เปรียบเทียบกับตราयीห่อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
5. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้เปรียบเทียบกับตราयीห่อมาลีในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้เปรียบเทียบกับตราयीห่อมาลี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

(Conceptual Framework)

เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อ
ตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้มในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลีแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างจากตรายี่ห้อมาลี
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างจากตรายี่ห้อมาลี
5. ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี
6. พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่ปกิกับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ✓
8. ประวัติบริษัทปกิ ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
9. ประวัติบริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เนื่องจากลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ มาประยุกต์ใช้อธิบาย พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27-28) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างดังนี้

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงด้วย เพศจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภค

อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูก

ชักงูใจจะลดลง คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจบริโภคสินค้า

ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้ที่มีการศึกษาสูงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวจิตใจเกิดขึ้นได้ยาก การศึกษายังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองตลอดเวลาจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึงเสมอ

นอกจากทฤษฎีของดวงพร ภัทรเปรมเจริญ แล้ว พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) ยังได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีต่อตราयीห่อหุ้มไก่เปรียบเทียบกับตราयीห่อหุ้มมาลี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk.1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 657) ได้ขยายความหมายของทัศนคติโดยกล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำนิยามของทัศนคติมิได้แตกต่างไปจากความหมายของทัศนคติที่กำหนดขึ้นเมื่อในอดีต เช่น มัม (Mun. 1971: 77) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกและ

ความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

ส่วนในกรณีของประเทศไทยนั้น สมยศ นาวิการ (2521: 82 – 83) ได้ให้นิยามคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

ต่อมา ธงชัย สันติวงษ์ (2537:160) ได้อธิบายถึงทัศนคติ โดยเน้นไปทางความนึกคิดมากกว่าความรู้สึก โดยเขาได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้นเองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) ได้เสนอความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ถูกแปลเป็นภาษาไทยหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ซึ่งถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้สึกในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

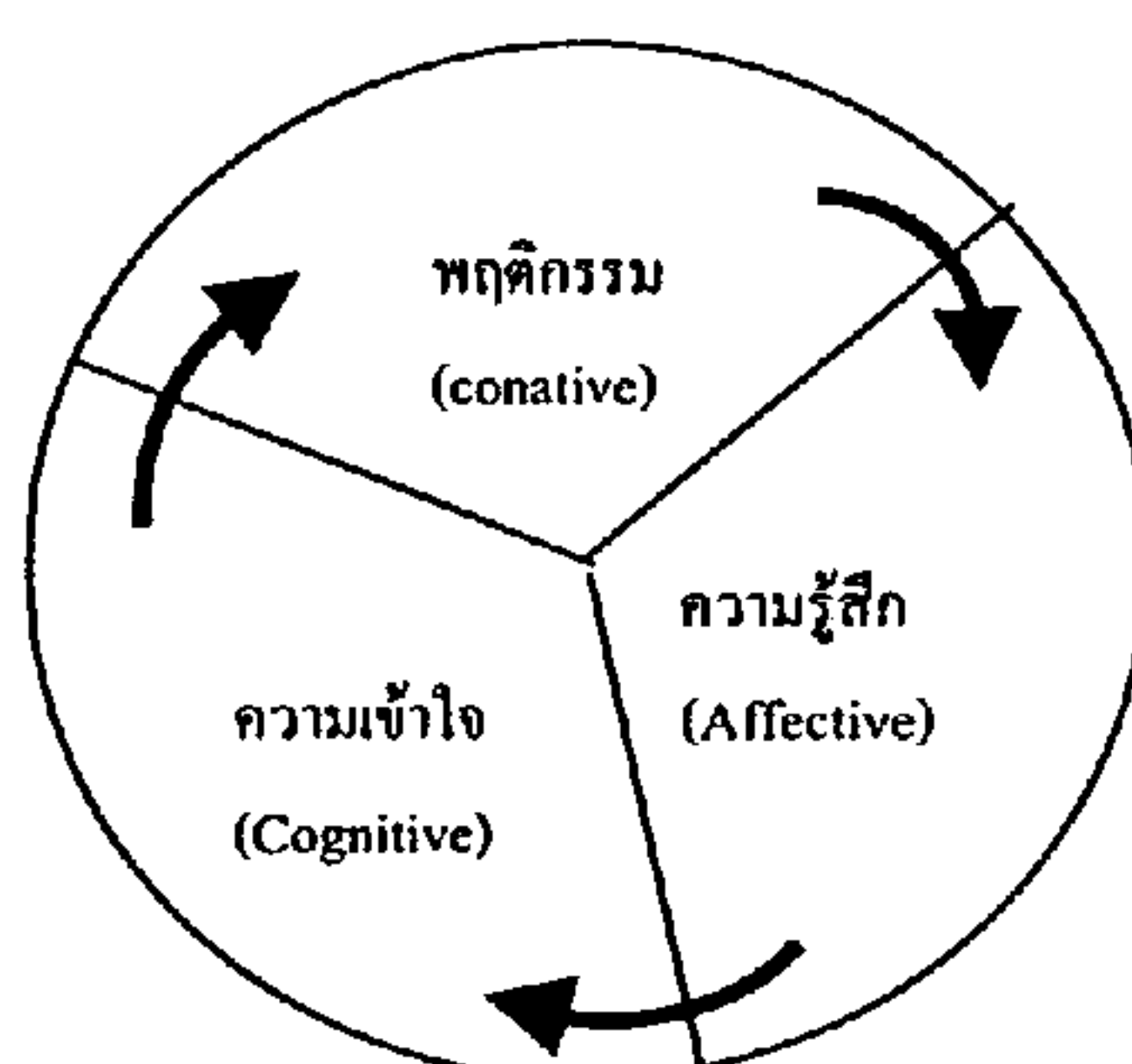
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก ความเห็น ความโน้มเอียงของบุคคลที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม โดยทศนคติมีลักษณะที่สำคัญ คือ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes)

นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ โดยโมเดลดังกล่าวอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนกระบวนการกำหนดส่วนประกอบของทศนคติ เพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ไว้ โดยทฤษฎีหลักที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk 1994: 658) และ ทฤษฎีของโซโลมอน (Solomon. 1992:135) ดังจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ชิฟแมน และ คานุก.(1994).Consumer Behavior,New Jersey:658

โมเดลทศนคติของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 658) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่

เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ และวิธีที่บุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีอีกทฤษฎีที่อธิบายถึง ทัศนคติ ถูกนำเสนอโดย โซโลมอน (Solomon. 1992:135) โดยเขาได้แบ่งรูปแบบการเกิดทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท (ดังแสดงในภาพประกอบ 3) คือ

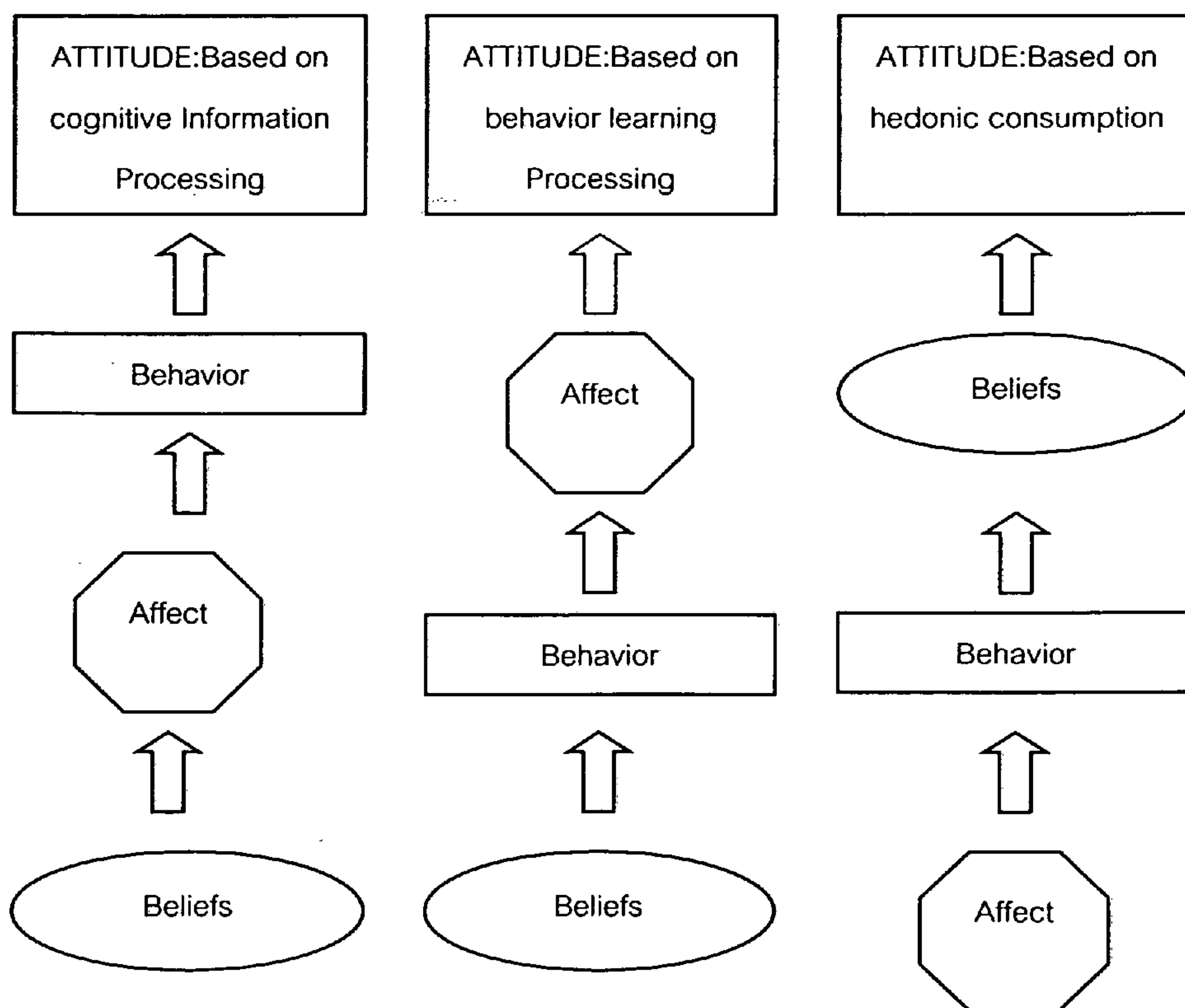
1. ทัศนคติที่เกิดจากระบวนการคิด (Attitude : Based on cognitive information Processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตรายี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude : Based on Behavioral process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรายี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้ นั้น

หมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทักษะที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude : Based on hedonic consumption) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทักษะในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้ สินค้าทำหน้าที่แค่สนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้อธิบายทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีหิปปี้ เปรียบเทียบกับตราหมีมาลี ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านราคา ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของทัศนคติ

ที่มา : ไชโลมอน, ไมเคิล อาร์. (1992) Consumer Behavior, New jersey:135

จากทฤษฎีทั้งสองข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ ต้องเกิดจากความเข้าใจในสิ่งนั้น ซึ่งแสดงถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งนั้น

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทางด้านทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย กล่าวคือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่และตราयीห่อมาลีแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกิดจากความเข้าใจ การรับรู้ และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่และตราयीห่อมาลี ซึ่งส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งสองตราयीห่อของผู้บริโภค

โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นสมมติฐานของการวิจัย คือ ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่และตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่และตราयीห่อมาลี โดยผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจ ความเชื่อในน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อตราयीห่อหีบไก่และตราयीห่อมาลี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่และตราयीห่อมาลี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเกิดเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด โดยนักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยกล่าวไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น (Bovee ,at el. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และ มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้า นั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ต่อมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้อธิบายถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เชิงบวกในสายตาผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้านั้นของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้าจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่ง อาร์เคอร์ (Aaker, D.A.1991) ได้อธิบายไว้ใน แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า เกี่ยวกับ คุณค่าของตราสินค้า ว่ามีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
 2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)
1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคชอบดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ก็จะมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากคำจำกัดความและองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษากับคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มระหว่างตรา ยี่ห้อทิปโก้และตรา ยี่ห้อมาลี ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจาก

การรับรู้คุณค่าเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อยี่สิบแปดและตรา ยี่ห้อยี่สิบแปด

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหลายท่านด้วยกัน ดังต่อไปนี้

สแตนตัน และ ฟุเทรล. (Stanton;&Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Mc Carthy and Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ (Stanton ;& Futrell, 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Mc Carthy ;& Perreault. 1990: 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton ;&Futrell. 1987: 650)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton;& Futrell. 1987: 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton ;& Futrell, 1987: 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton;& Futrell. 1987: 650) การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Mc Carthy ;& Perreault. 1990:730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาด และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ

ต่อมาคอตเลอร์ (Philip Kotler.1997: 15) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ในแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing

Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาพการณ์แข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภค และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

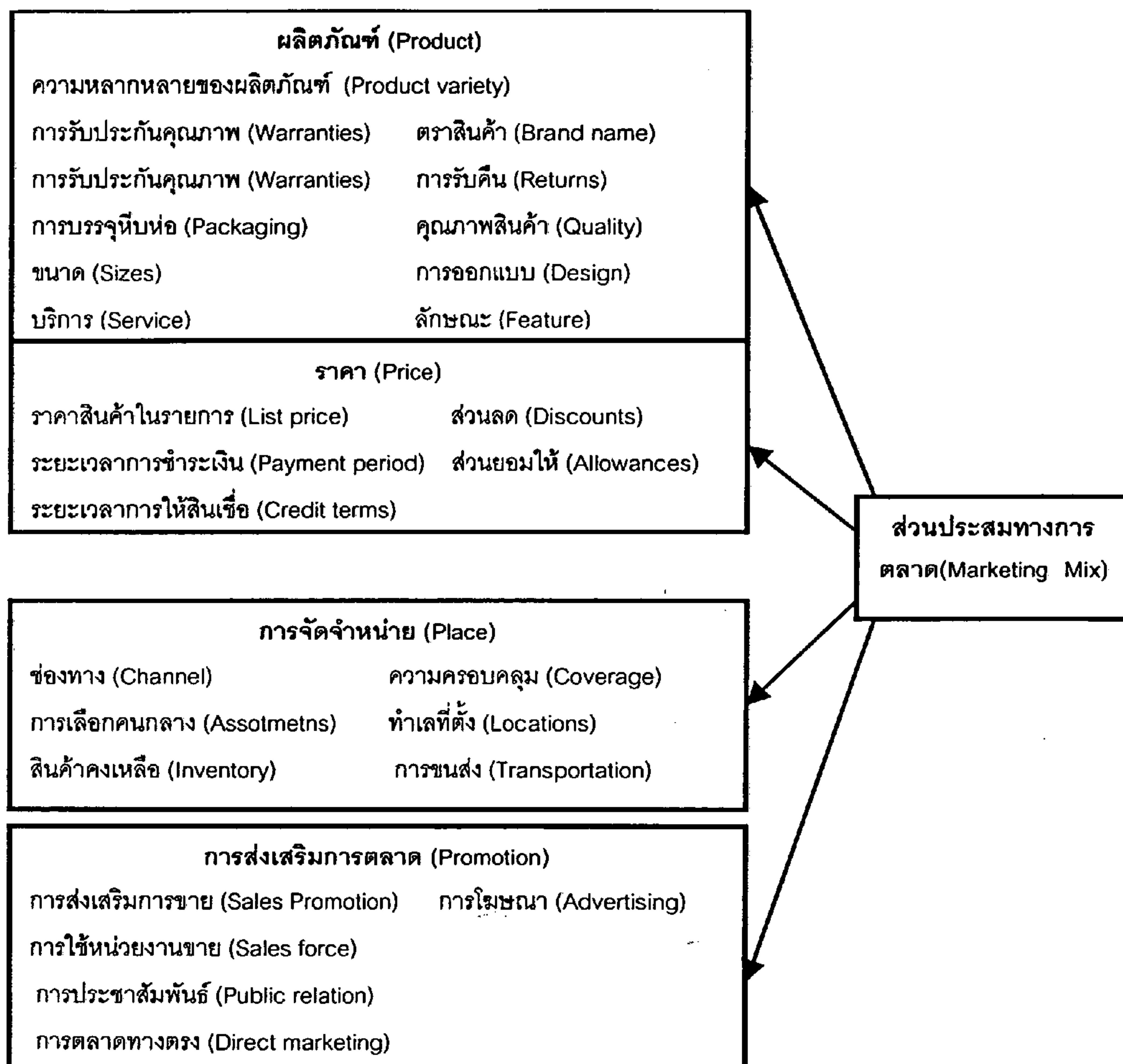
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
 ที่มา: คอตเลอร์,ฟิลลิป.(1997) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, The Millennium Edition, P.15

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้เปรียบเทียบกับตรายี่ห้อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" (Consumer Behavior) ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman ;& Kanuk.1994: 4) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ต่อมา แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001: 6) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อมีการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในสภาพภาคหน้า

ส่วนในกรณีของประเทศไทยนั้น อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ;& Kanuk.1994: 7) ผู้ซื้อหมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่

ต่อมา เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและ

บริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

นอกจากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นักวิชาการและนักการตลาดยังได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:4) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค ไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ต่อมา ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

นอกจากนี้ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 21) ยังกล่าวไว้ว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เนื่องจาก งานวิจัยได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราที่ห่อหุ้มไว้เปรียบเทียบกับตราที่ห่อมาลี ซึ่งแสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งหลักการหรือแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 107-108) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1.การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2.การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3.การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1.ทัศนคติต่อเวลา และ ระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2.การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-Stop shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
- 1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายลดภาษี การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึง

ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ 100 % หรือ 40 %
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไรจะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือ เป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ
- 3.4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง 2 กล่อง/กระป๋อง หรือหลายกล่อง/กระป๋อง

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon.2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

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

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel; Walker ;& Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ;& Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker ;& Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา

นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

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

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell ;Minicard ;& Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 54) ได้กล่าวถึง สาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ ได้แก่

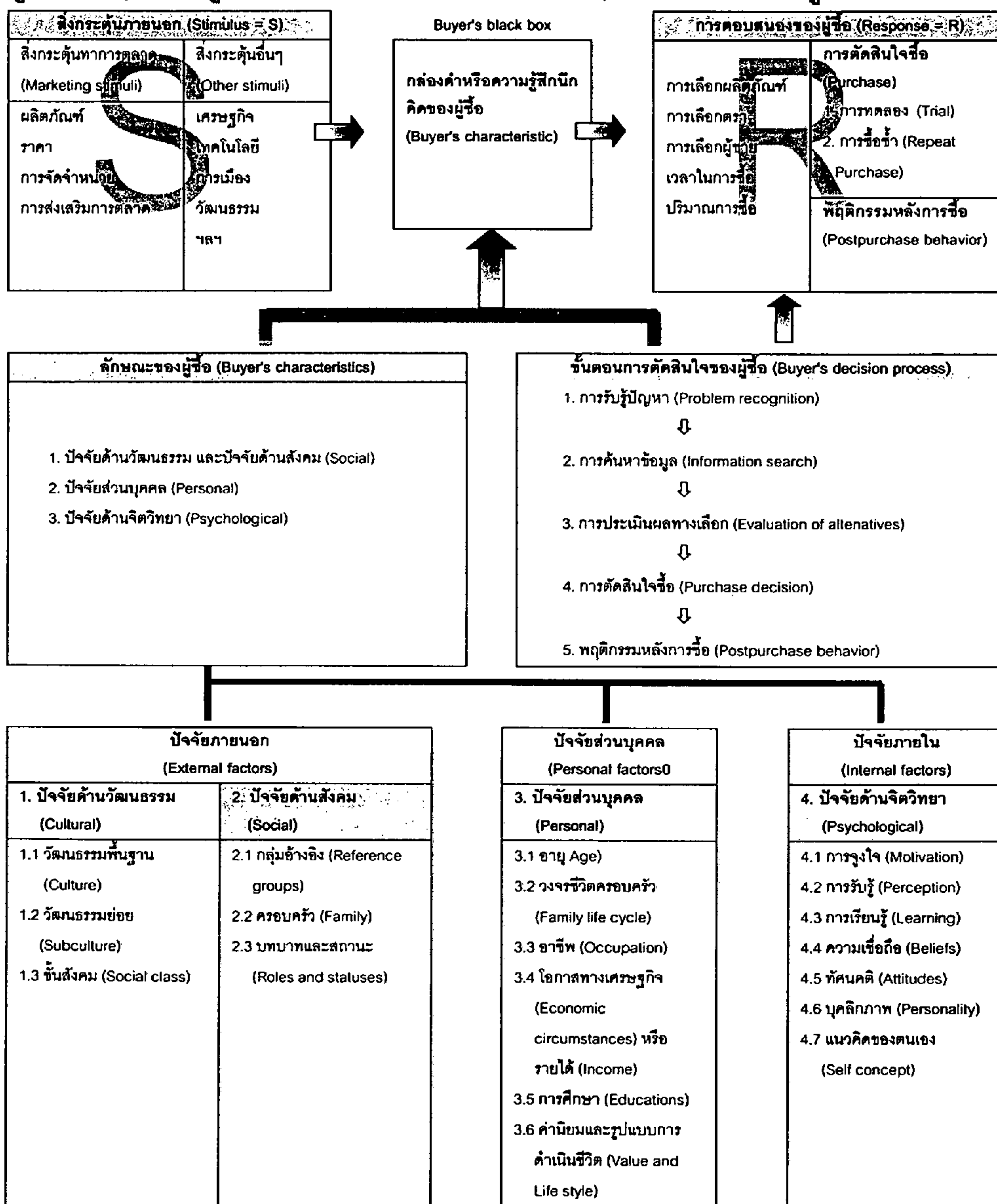
1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

จากสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยนี้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มทำการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้หรือตราयीห่อมาลี ผู้บริโภคต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ตราयीห่อดังกล่าว

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลลิป. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, the Millennium Edition, P.172

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตา หรือ บ้าน การซื้อสินค้ามีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใดการซื้อจะมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรายี่ห้อ

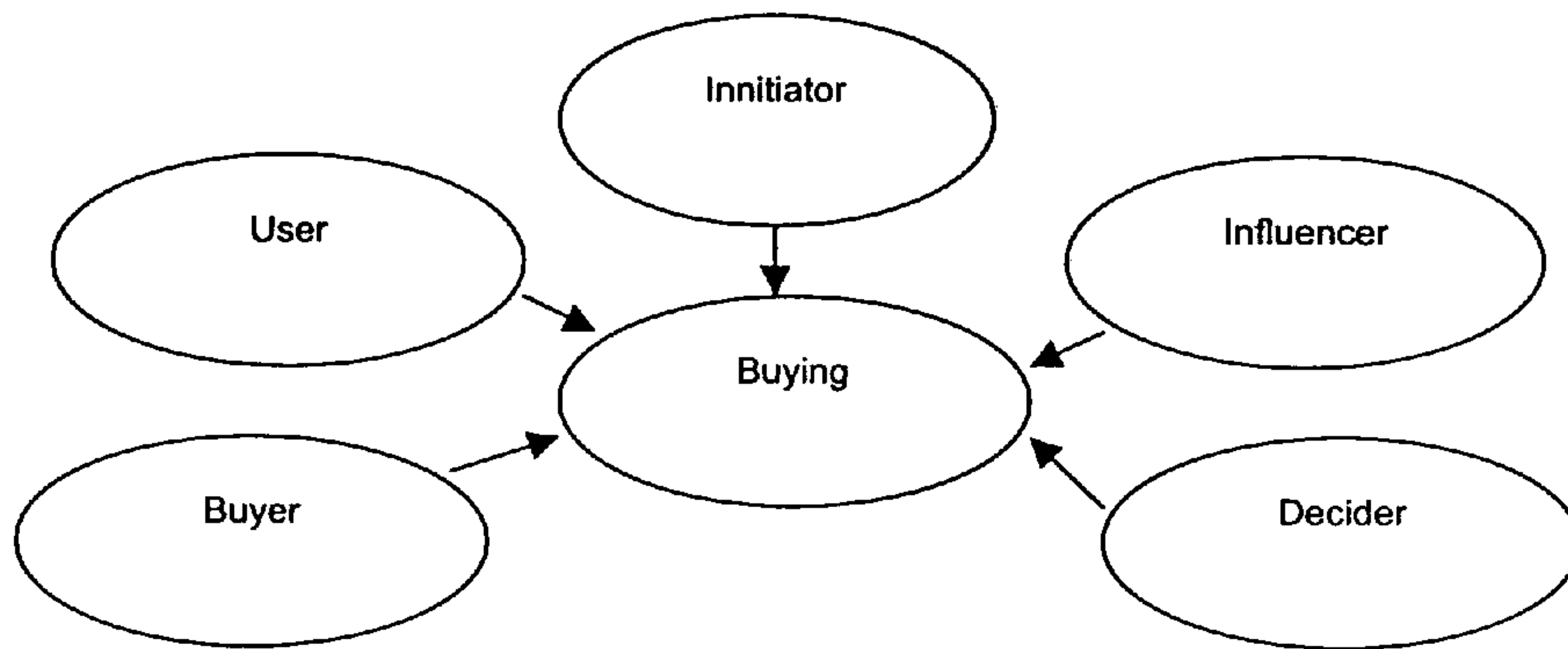
ตาราง 2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ตรายี่ห้อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรายี่ห้อที่มีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ตรายี่ห้อที่มีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546)การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 218 อ้างอิงจาก Kotler, Phillip.2003 P.201

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อ (Consumer buying roles)

Phillip Kotler (1994:161) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคซึ่งที่เป็นลูกอยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)” ในการซื้อบ้านและขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 217 อ้างอิงจาก Kotler, Phillip.1994
P.161

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้ที่มีอำนาจและมีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนอย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทูปโก้ เปรียบเทียบตราयीห่อมาลี ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทูปโก้และตราयीห่อมาลีของผู้บริโภคในอนาคต

6. แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีนักวิชาการ และนักการตลาดได้กล่าวถึงหลายท่าน ดังต่อไปนี้

แฮร์รี ซี เตรียันดิส (Harry C. Triandis. 1989: 176) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผล

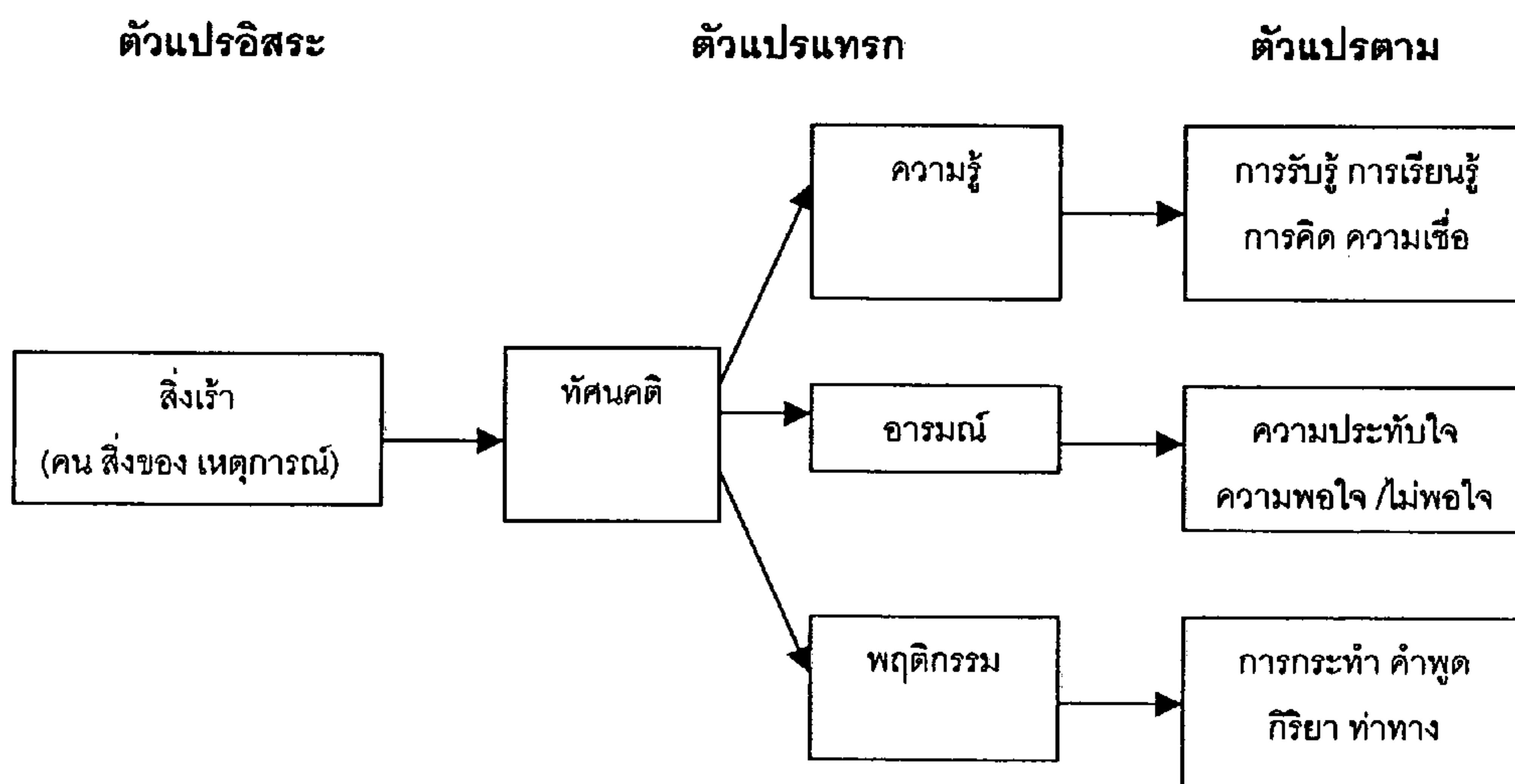
ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้น การปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์กันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

ต่อมา เพรสคอต (Prescott. 1990:101) ได้ทำการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ด้วย

ในปีถัดมา ชวาร์ทซ์ (Schwartz. 1991:265) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่าง ๆ ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

นักวิชาการของประเทศไทย ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2540: 68) ได้สรุปว่า เทรียนดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมไว้ จากภาพประกอบ 7 ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่นิ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลกระทบต่อคนผู้นั้น หรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



ภาพประกอบ 7 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม
ที่มา : Harry C. Triandis. Consumer Behavior. 1989 .P 176

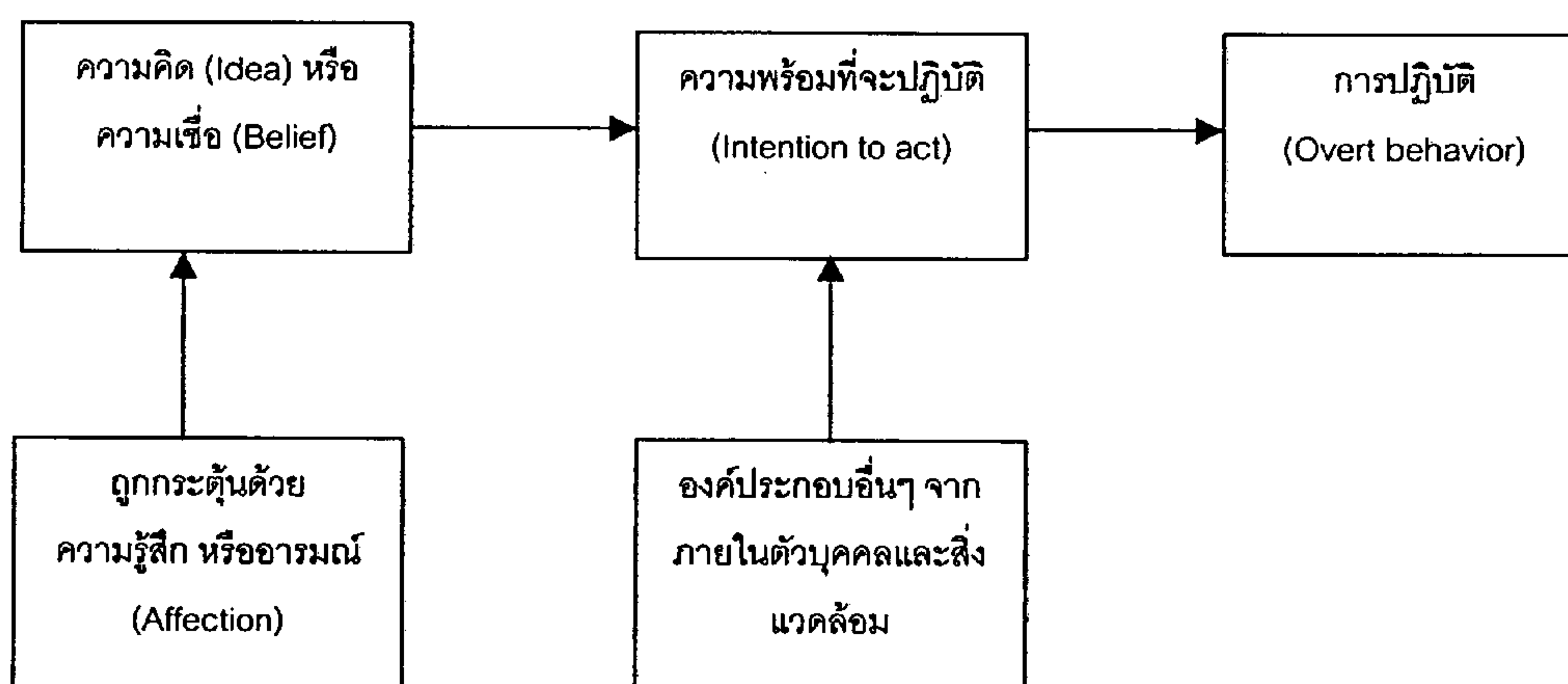
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสาร และนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี (Kothandapani.1990: 284) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเนหรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้ หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โทธานดาพานี ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหากับทำนายพฤติกรรม อาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน คือ ความเชื่อ ความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief, and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติจริง โทธานดาพานี อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ " ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม " (Intention to Act.) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของโทธานดาพานีนี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่น ๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ (Overt behavior)

จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

ที่มา : Kothandapani. Organizational Behavior. 1990: P.284

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ ความคิด ความเชื่อ จากนั้นเคลื่อนเข้าสู่ด้านอารมณ์ว่าเกิดความรู้สึกประทับใจ พอใจ หรือไม่พอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้

บริโภคนได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ เรือโดยสารคลองแสนแสบ ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้น ๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้จักหรือจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง และงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้เปรียบเทียบกับตรายี่ห้อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อ การรู้จัก ของผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทั้งสองตรายี่ห้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการบริโภค ด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภค ด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ทำให้มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค ก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งสองตรายี่ห้อของผู้บริโภคในอนาคต

7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

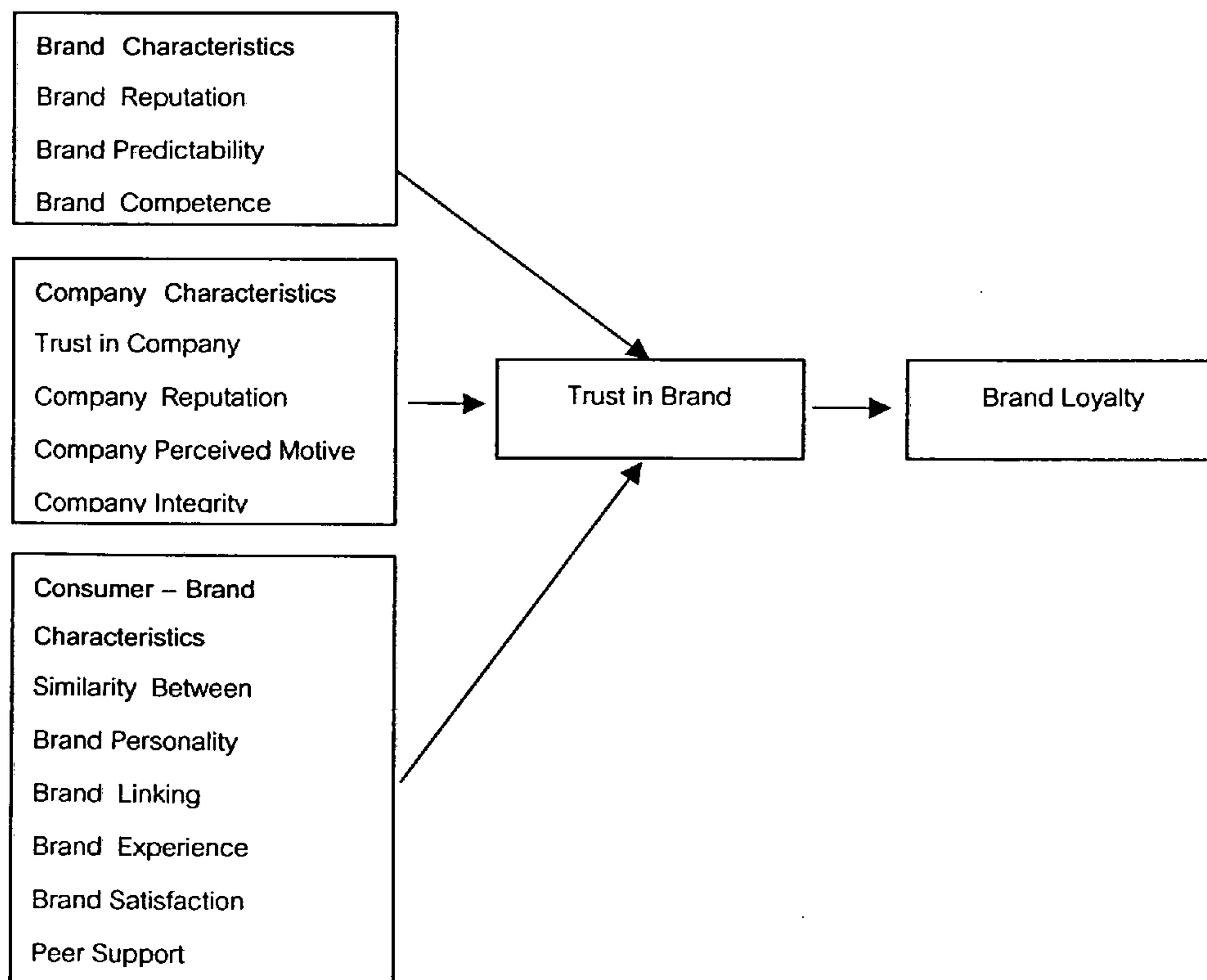
นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537:160-107) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:406) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้



ภาพประกอบ 9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 406

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้า และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือการใช้ซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

การนำข้อมูลที่มีส่วนสำคัญมาใช้ในการด้านความจงรักภักดีได้น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไก่ และตราयीห่อมาลี เป็นการนำแนวความคิดจากหัวข้อในโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ทราบความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยเลือกหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราสินค้า ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นที่พึงพอใจได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง

1.1. Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2. Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้า ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง

2.1. Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบใน

ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1. Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้น ๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2. Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลข้อ 1- 3 ทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้า

5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อผู้บริโภคบริโภคซ้ำผลไม่พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้หรือตราयीห่อมาลีเป็นระยะเวลานาน จะเป็นที่มาของความภักดีต่อตราयीห่อนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้บริโภคซ้ำผลไม่พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้หรือตราयीห่อมาลี

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคซ้ำผลไม่พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้ เปรียบเทียบตราयीห่อมาลี ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคซ้ำผลไม่พร้อมดื่ม จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของซ้ำผลไม่พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี

8. บริษัททิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ประวัติโดยสังเขปของบริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ณ จุดเริ่มต้น ด้วยเจตจำนงของผู้ก่อตั้ง คุณประสิทธิ์ ทรัพย์สาคร ที่ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรชาวไร่ สับปะรด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาให้การอุดหนุนเติมน้ำมันซึ่งมักจะประสบปัญหาสับปะรดล้นตลาดในขณะนั้น จึงได้ตั้งโรงงานสับปะรดกระป๋องเพื่อรองรับผลสับปะรดสดจากเกษตรกรชาวไร่และนำมาแปรรูป เพิ่มมูลค่าผลิตผล เพื่อการส่งออกสู่นานาชาติทั่วโลก โดยก่อตั้งบริษัท สับปะรดไทย จำกัด เมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2519 โดยโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งนี้ตั้งอยู่บนเนื้อที่มากกว่า 150 ไร่ ที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกสับปะรดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยความมุ่งมั่นเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โรงงานแห่ง

นี่จึงเป็นโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 แห่งแรกของโลก และด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่ผู้นำเข้าสับปะรดกระป๋องทั่วโลกให้ความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทสับปะรดไทย จำกัด เติบโตและเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2532 ในนามบริษัทสับปะรดไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ มีการเติบโตในแง่การขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง จากกำลังการผลิตต่ำกว่า 100,000 ตันต่อปี และในต้นปี 2547 บริษัทฯ มีความสามารถในการผลติมากกว่า 200,000 ตันต่อปี ซึ่งบริษัท ฯ ไม่ได้หยุดนิ่งเพียงการผลิตสับปะรดกระป๋องเท่านั้น หากแต่ได้ขยายจำนวนผลิตภัณฑ์และนำเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าจากนานาประเทศโดยได้ขยายไปสู่การผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น ทั้งในรูปแบบของการแช่แข็ง และถุงปลอดเชื้อและยังได้นำผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ มาแปรรูปอีก เช่น มะละกอ ฝรั่ง กล้วย เงาะ มะม่วง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งว่านหางจระเข้ ซึ่งบริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกสู่ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และยุโรป ล่าสุดบริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีการแช่แข็งผลไม้สดเพื่อรักษาและนำคุณค่าของผลไม้สู่ผู้บริโภค ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการรับรองคุณภาพจากองค์กรต่าง ๆ เช่น SGG, efsis, UKAS, IRMA ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทฯ ที่จะก้าวต่อไปในอนาคต บริษัทฯ ไม่จำกัดขอบเขตการให้บริการเพียงสับปะรด หรือผลไม้เท่านั้น บริษัทฯ จึงได้ประกาศวิสัยทัศน์ที่จะก้าวสู่ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัททิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้วยความมุ่งมั่นและเชื่อมั่น ทิปโก้ ฟู้ดส์จะดำรงเจตจำนงที่จะช่วยเหลือ เกษตรกรชาวไทยและการนำเสนอสินค้า ภายใต้การควบคุมการผลิตของบริษัท ฯ ที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภคทั่วโลกต่อไป

ภายใต้ความมุ่งมั่นและปณิธานของบริษัทฯ ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพและสร้างความเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นทุกวันทั้งหมดคือจุดบันดาลใจให้ ทิปโก้ ฟู้ดส์ ตัดสินใจที่จะเริ่มต้นเพาะเมล็ดพันธุ์ทางธุรกิจ และขยายเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เมื่อ 15 ปีที่แล้ว โดยเริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์แรก คือ น้ำผลไม้แท้ 100 % ปราศจากการเติมน้ำตาลและวัตถุกันเสีย ภายใต้ชื่อ “ ทิปโก้ ” ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2532 เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากคุณค่าของน้ำผลไม้อย่างแท้จริง ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้ 100 % รายแรกของประเทศไทย ที่ใช้กรรมวิธีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย นอกจากจะสะอาดและปลอดภัยแล้วยังคงรักษาคุณค่าและสารอาหารของน้ำผลไม้ได้เป็นอย่างดี ด้วยคุณภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับและรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค มีความอร่อยที่หลากหลายให้เลือกถึง 10 รสชาติด้วยกัน ซึ่งรวมถึงน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 100 % 2 รสชาติที่ได้วางตลาดไปเมื่อไตรมาสที่ 3 ปี 2543 ทำให้ทิปโก้ ฟู้ดส์ ประสบ

ความสำเร็จอย่างสูง ครอบคลุมเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % มาตลอด 15 ปี โดยในปี 2546 มีส่วนแบ่งในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มกลุ่มพรีเมียมนี้ถึง 35 % จากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,900 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัททิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ทำการผลิตเพื่อจัดจำหน่าย ได้แก่

1. น้ำส้มคั้นสด 100 % พลาสเจอร์ไรส์ – น้ำส้มเขียวหวาน น้ำส้มวาเลนเซีย น้ำส้มสีทอง
2. ทิปโก้ สควีซ
3. ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100 % - น้ำฝรั่ง น้ำแอปเปิ้ล น้ำสับปะรด น้ำองุ่นแดง
4. ทิปโก้ น้ำผัก 100 %
5. น้ำผลไม้ 100 % สำหรับเด็ก – น้ำส้มสายน้ำผึ้ง น้ำองุ่นแดง น้ำแอปเปิ้ล
6. เตเต้ น้ำผลไม้ 25 %
7. ชาเขียว Green Tea
8. เนเจอร์ อีพ



ภาพประกอบ 10 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้
ที่มา : บริษัททิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

9. บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

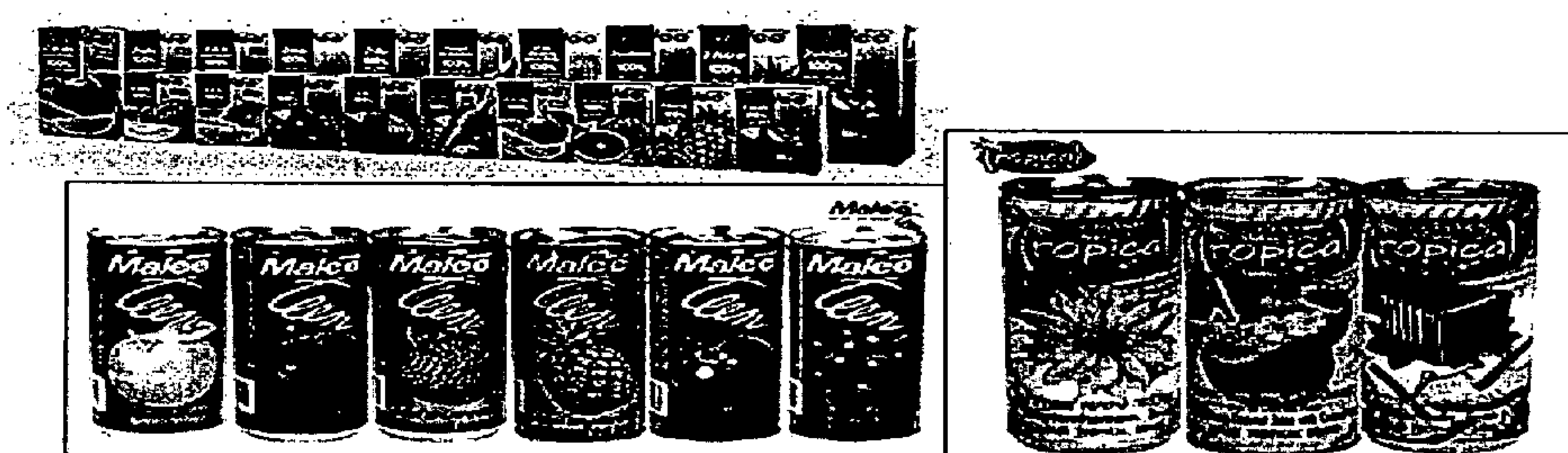
ประวัติโดยสังเขปของบริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

กิจการของบริษัทเริ่มจากอุตสาหกรรมในครอบครัวเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2507 โดย คุณ บุญ กุลปิยะวาจา และได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โรงงานมาลีสามพรานเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งอาหารกระป๋อง และผลไม้กระป๋องต่อมากิจการได้เจริญเติบโตขึ้น จึงทำการขยายกำลังการผลิต โดยสร้างโรงงานขึ้น บนเนื้อที่ 30 ไร่ ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เมื่อปี 2544 และบริษัทได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2535

บริษัท ฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มี สายผลิตภัณฑ์หลัก คือ สับปะรดบรรจุกระป๋อง ผลไม้บรรจุกระป๋อง ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง น้ำสับปะรดเข้มข้น น้ำผลไม้ นมยูเอชที และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายใต้เครื่องหมายของบริษัท คือ Malee , First Choice , Hunter , Farmer และผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าทั้งใน และต่างประเทศ ด้านตลาดต่างประเทศจะขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและขายไปยังลูกค้าโดยตรงทำให้ สินค้าตรา “Malee” เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก บริษัทฯ มีการเติบโตในแง่กำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2544 บริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ HACCP จาก SGS Yarsley รวมทั้งโรงงานผลิตข้าวโพดหวานที่จังหวัดนครพนม ได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ GMP จาก SGS Yarsley ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ภายใต้การเติบโตใน ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

บริษัท ฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำธุรกิจอาหารแปรรูปในภูมิภาค โดยมีแบรนด์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งบริษัทฯ มีกลยุทธ์ เพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างมากและรวดเร็ว โดย การขยายแบรนด์สินค้าที่มีอยู่และหาแบรนด์ใหม่ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การตลาดระดับสากล การจัดการระบบ กระจายอำนาจธุรกิจตราผลิตภัณฑ์เป็นสายงานธุรกิจที่ดูแลการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมาย “Malee” โดยมีการสร้างนวัตกรรมอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ไว้จัดจำหน่าย ได้แก่

1. น้ำผลไม้ 100 % มี 10 รสชาติ – ส้ม แคนดารีผสมเกิลด์ส้ม ส้มเขียวหวานผสมเกิลด์ส้ม น้ำส้มโอผสมเกิลด์ส้ม น้ำส้มเซ้งผสมเกิลด์ส้ม แอปเปิ้ล แครอทผสมน้ำผลไม้รวม แครอท องุ่น สับปะรด มะเขือเทศ น้ำฝรั่ง
2. น้ำผลไม้ มาลี Teen – น้ำส้ม 25% ผสมเกิลด์ส้ม น้ำแอปเปิ้ล 25% น้ำลิ้นจี่ 25 % น้ำสับปะรด 50 % น้ำมะเขือเทศ 100 % น้ำองุ่น 25 %
3. น้ำผลไม้ มาลี Tropical
4. น้ำผัก ผลไม้รวม Veggies
5. เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด มาลี ไอ – คอรัน
6. ผลไม้บรรจุกระป๋อง



ภาพประกอบ 11 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมี

ที่มา : บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีเทียบกับตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

บุญชู ทองเจริญกุลพร ,เสาวรส ศิริวรรณ , สมบุญ แต่โสภภาพงษ์ (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ความ

สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตทั้งรายปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยให้น้ำหนักที่รสชาติ ชนิดของผลไม้ และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราหือต่ำ และความอยากทดลองน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดใหม่ของผู้ซื้อที่มีมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วน และใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกซื้อ มาก สำหรับราคามีความยืดหยุ่นต่ำ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณาควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก

จรัล ปิตวิวัฒนานนท์ ,เจริญชัย เงินประสพสุข ,เสาวนีย์ อัญญธนากร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไปตามลำดับ โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกระป๋องแบบมีสลักเปิดมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 2 -3 วันต่อครั้ง โดยมีเหตุผลหลักที่เลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ รสชาติอร่อย บำรุงสุขภาพ และแก้กระหาย นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าอายุและระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คงเดช พรหมชัดแก้ว (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี เป็นโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 9,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100% เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้กระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งหรือดื่มเมื่อไร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ พฤติกรรมการเคยดื่มและไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อและความถี่ในการบริโภค

ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลาง ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่ประสบปัญหารสชาติไม่ถูกใจ ระดับราคาของแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกน้อย และไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ประสบปัญหาในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาอื่นๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน

พุทธรชาด บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1,000 ซีซี. และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มและตราयीห่อมาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และ กลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มและตราयीห่อมาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนแน่นอนของผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มและตราयीห่อมาลี โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ความเชื่อมั่น 95%)

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$ หรือ 384 ตัวอย่าง

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z=1.96$)

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด
(p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{เพิ่มสำรอง 16 ชุด} &= 384 + 16 \\ &= 400 \text{ คน}\end{aligned}$$

ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามเพิ่ม 16 ชุด ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน สำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ดังนี้
ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Probability โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (แผนที่กรุงเทพฯ.2544)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขต
ราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต
บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่ง
เป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive
Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และ
ตรายี่ห้อมาลี ในแต่ละเขตในการจัดเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต
เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตาราง 3 ตารางแสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	พระนคร	67
2. กลุ่มบูรพา	จตุจักร	67
3. กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี	67
4. กลุ่มเจ้าพระยา	บางนา	67
5. กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	66
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	66
รวม		400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษา เปรียบเทียบ
ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี
ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทูป ใ้เปรียบเทียบกับตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบ Semantic differential scale โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	เห็นด้วยอย่างมาก
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความ กว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 :29) ดังนี้

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทูปใ้เปรียบ เทียบกับตราयीห่อมาลี

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ควรปรับปรุง
1.00 – 1.80	ควรปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มให้เปรียบเทียบกับตราयीห่อหุ้มอื่น ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจอย่างมาก
4	พึงพอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่พึงพอใจ
1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 :29) ดังนี้

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มให้เปรียบเทียบกับตราयीห่อหุ้มอื่น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พึงพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พึงพอใจ
2.61 – 3.40	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มไก่และตราयीห่อหุ้มมาลีในอนาคต ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแนวโน้มนการบริโภค
5	เพิ่มขึ้นมาก
4	เพิ่มขึ้น
3	เท่าเดิม
2	ลดลง
1	ลดลงมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 :29) ดังนี้

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มไก่เปรียบเทียบกับตราयीห่อหุ้มมาลี

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการบริโภค
4.21 – 5.00	เพิ่มขึ้นมาก
3.41 – 4.20	เพิ่มขึ้น
2.61 – 3.40	เท่าเดิม
1.81 – 2.60	ลดลง
1.00 – 1.80	ลดลงมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้เปรียบเทียบกับตรายี่ห้อมาลี พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้เปรียบเทียบกับตรายี่ห้อมาลี และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย α จะมีค่าระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง ($0 \leq \alpha \leq 1$) ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่ปกปิดกับตรายี่ห้อมาลีในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ข้อ 1 - 4 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบาย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่ปกปิดกับตรายี่ห้อมาลีแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่ปกปิดเปรียบเทียบกับตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทน้ำผลไม้พร้อม

ดื่มที่นิยมบริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่บริโภคกับตรายี่ห้ออื่นแตกต่างกัน

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อ 5 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

2.1. ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่บริโภคเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

2.2. ความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

✓ 3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน

และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้ออื่นแตกต่างกัน

3.2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way analysis of Variance)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน

และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้ออื่นแตกต่างกัน

3.3. สถิติวิเคราะห์ Paired t-test

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างจากตรายี่ห้ออื่น

และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างจากตรายี่ห้ออื่น

3.4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรา ยี่ห้อทิปโก้และตรา ยี่ห้อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อทิปโก้และตรา ยี่ห้อมาลี

และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อทิปโก้และตรา ยี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรา ยี่ห้อทิปโก้และตรา ยี่ห้อมาลี

✓ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$)

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

เมื่อ $\sum X$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:66)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1. สถิติ t - test (Independent t-test). ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t มีอยู่สองกรณีคือ

1) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 โดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดไว้
	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2.3. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad \text{โดย } df_b = k - 1 \quad \text{และ } df_w = n_i - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบโดยใช้สูตร LSD (Least-Significant Difference) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332 - 333) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

2.4. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ $|r|$

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่บริโภคกับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคกับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคกับตรายี่ห้อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อที่ปกิกับตรายี่ห้อมาลี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อที่ปกิกับตรายี่ห้อมาลี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่ปกิกับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.3
หญิง	271	67.7
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
20 – 29 ปี	88	22.0
30 – 39 ปี	175	43.8
40 – 49 ปี	91	22.7
50 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	188	47.0
สมรส	199	49.7
หม้าย / หย่าร้าง	13	3.3
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.7
รวม	400	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	267	66.8
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	59	14.7
อื่น ๆ	22	5.5
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	113	28.3
15,001 – 30,000 บาท	221	55.2
30,001 – 45,000 บาท	51	12.8
สูงกว่า 45,000 บาท	15	3.7
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และเพศหญิง 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 สรุปได้ว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลีส่วนใหญ่เป็นหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สรุปได้ว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดมีอายุ 30 – 39 ปี

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สรุปได้ว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดมีสถานภาพสมรส ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สรุปได้ว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 สรุปได้ว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี

ทัศนคติในภาพรวม	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้			น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ผลิตภัณฑ์	3.79	0.47	ดี	3.60	0.46	ดี
2.ราคา	3.07	0.60	ปานกลาง	2.96	0.55	ปานกลาง
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.58	ดี	4.00	0.61	ดี
4.การส่งเสริมการตลาด	3.65	0.70	ดี	3.26	0.67	ปานกลาง
รวม	3.66	0.79	ดี	3.46	0.78	ดี

จากตาราง 5 ซึ่งแสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี ในภาพรวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อมาลีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60

2. ด้านราคา พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00
4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้กับตราयीห่อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อทิปโก้			น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อมาลี		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ประโยชน์						
1.เพิ่มสารอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย (สำคัญมาก.....ไม่สำคัญเลย)	3.48	0.83	ดี	3.34	0.79	ปานกลาง
2.ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ (ได้มาก.....ไม่ได้เลย)	2.78	1.09	ปานกลาง	2.76	1.08	ปานกลาง
3.ควบคุมน้ำหนัก (ช่วยได้มาก.....ช่วยไม่ได้เลย)	3.21	1.13	ปานกลาง	3.17	1.11	ปานกลาง
คุณภาพ						
4.รสชาติ (ดีมาก.....ไม่ดีเลย)	3.86	0.74	ดี	3.62	0.71	ดี
5.มีรสชาติให้เลือกซื้อ (มาก.....น้อย)	4.03	0.69	ดี	3.80	0.68	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

6.กลิ่น (ธรรมชาติ.....ปรุงแต่ง)	3.87	0.85	ดี	3.71	0.80	ดี
7.ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ (เข้มข้นมาก.....เจือจาง)	3.98	0.78	ดี	3.75	0.79	ดี
บรรจุภัณฑ์						
8.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย.....ล้าสมัย)	3.96	0.68	ดี	3.64	0.66	ดี
9.ขนาดให้เลือกซื้อ (มาก.....น้อย)	3.87	0.76	ดี	3.75	0.69	ดี
10.สีสັນ ภาพลักษณ์ (สะอาดตา.....ไม่สะอาดตา)	4.02	0.69	ดี	3.67	0.69	ดี
11.ฉลากแสดงข้อมูลและประโยชน์ ของสินค้า (เข้าใจง่าย.....เข้าใจยาก)	3.97	0.69	ดี	3.87	0.73	ดี
ตราสินค้า						
12.การจดจำ (จดจำได้.....จดจำไม่ได้)	4.10	0.73	ดี	3.81	0.76	ดี
13.ความน่าเชื่อถือ (น่าเชื่อถือ.....ไม่น่าเชื่อถือ)	4.08	0.71	ดี	3.91	0.75	ดี
รวม	3.79	0.47	ดี	3.60	0.46	ดี

จากตาราง 6 ซึ่งแสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้มในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- [illegible]

11. ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยมาลีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

12. การจดจำ พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยมาลีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81

13. ความน่าเชื่อถือ พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยมาลีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

ตาราง 7 แสดงระดับทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกกับตราหมีห้อยมาลี ในด้านราคา

ทักษะคดีด้านราคา	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยปีก			น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลี		
	ระดับทักษะคดี			ระดับทักษะคดี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ราคา (ถูกมาก.....แพงมาก)	2.64	0.82	ปานกลาง	2.57	0.76	ปานกลาง
2.ราคาคู่ค่างกับคุณภาพ (คุ้มค่างมาก.....ไม่คุ้มค่าง)	3.50	0.73	ดี	3.35	0.72	ปานกลาง
รวม	3.07	0.60	ปานกลาง	2.96	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 7 ซึ่งแสดงระดับทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกกับตราหมีห้อยมาลี ในด้านราคา พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 และทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยมาลีในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ราคา พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.64 และทักษะคดีของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยมาลีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57

2. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปปิก้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 และทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อมาลีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

ตาราง 8 แสดงระดับทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปปิกักับตรายี่ห้อมาลี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปิก			น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี		
	ระดับทศนคติ			ระดับทศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ความสะดวกซื้อ (ง่ายมาก.....ยากมาก)	4.12	0.61	ดี	4.00	0.64	ดี
2.แหล่งจัดจำหน่าย (ทั่วถึง.....ไม่ทั่วถึง)	4.15	0.67	ดี	4.01	0.67	ดี
รวม	4.13	0.58	ดี	4.00	0.61	ดี

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงระดับทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปปิกักับตรายี่ห้อมาลี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปปิกักในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 และทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อมาลีในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกซื้อ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปปิกักอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อมาลีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00
2. แหล่งจัดจำหน่าย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปปิกักอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อมาลีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือทิปโก้กับตราหือมาลี ในด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้			น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือมาลี		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ (สนใจได้มาก.....สนใจไม่ได้)	3.80	0.85	ดี	3.66	0.87	ดี
2.การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ (สนใจมาก.....ไม่สนใจ)	3.68	0.82	ดี	3.41	0.85	ดี
3.การออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (เคยลองชิมบ่อย.....ไม่เคยลองชิม)	3.47	1.10	ดี	2.71	1.07	ปานกลาง
รวม	3.65	0.70	ดี	3.26	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 9 ซึ่งแสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือทิปโก้กับตราหือมาลี ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือทิปโก้ในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือมาลี ในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือทิปโก้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือมาลีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือทิปโก้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือมาลีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41

3. การออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรา ยี่ห้อที่ปกปิดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 และทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อม ดื่มที่มีต่อตราที่ยี่ห้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.71

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราที่ยี่ห้อที่ปกปิดกับ ตราที่ยี่ห้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราที่ยี่ห้อที่ปกปิดกับ ตราที่ยี่ห้อ ในด้านความถี่ปริมาณในการบริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ช่วงเวลาในการ บริโภค ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตาราง 10 แสดงระดับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราที่ยี่ห้อที่ปกปิดกับตราที่ยี่ห้อ

พฤติกรรม /ตราที่ยี่ห้อ	ตราที่ยี่ห้อที่ปกปิด		ตราที่ยี่ห้อ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการบริโภคกล่องเล็กในแต่ละเดือน (กล่อง)	9.03	8.01	5.27	5.94
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องเล็กในแต่ละเดือน (บาท)	172.88	148.50	102.98	110.69
ความถี่ในการบริโภคกล่องใหญ่ในแต่ละเดือน (กล่อง)	2.35	1.36	1.96	1.51
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องใหญ่ในแต่ละเดือน (บาท)	177.02	122.28	174.04	202.37

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงระดับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราที่ยี่ห้อที่ปกปิดกับ ตราที่ยี่ห้อ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราที่ยี่ห้อที่ปกปิด กล่องเล็กในระดับ 8.01 กล่องต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องเล็กในแต่ละเดือน 172.88 บาท มีความถี่ในการบริโภคกล่องใหญ่ในแต่ละเดือน 1.36 กล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่อง ใหญ่ในแต่ละเดือน 177.02 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราที่ยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราที่ยี่ห้อที่ปกปิดกล่องเล็กในระดับ 5.94 กล่องต่อเดือน โดยมีค่า

ใช้จ่ายในการซื้อกล่องเล็กในแต่ละเดือน 102.98 บาท มีความถี่ในการบริโภคกล่องใหญ่ในแต่ละเดือน 1.51 กล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องใหญ่ในแต่ละเดือน 174.04 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคต่อเดือน

ขนาด	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้		น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เล็ก	180	45.0	164	41.0
ใหญ่	192	48.0	128	32.0
ไม่ตอบ	28	7.0	108	27.0
รวม	400	100	400	100

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคต่อเดือน ของตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ขนาดเล็ก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ขนาดใหญ่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีขนาดเล็ก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีขนาดใหญ่ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการบริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1.เช้า	154	38.5
2.กลางวัน	83	20.8
3.เย็น	133	33.2
4.ก่อนนอน	30	7.5
รวม	400	100

จากตาราง 12 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเวลาเช้า มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเวลากลางวัน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเวลาเย็น มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเวลาก่อนนอน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้		น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ส้ม	233	58.3	199	49.8
2.องุ่น	80	20.0	81	20.3
3.ฝรั่ง	17	4.2	21	5.3
4.สับปะรด	5	1.3	17	4.2
5.แอปเปิ้ล	64	16.0	78	19.5
6.อื่นๆ	1	0.2	4	1.0
รวม	400	100	400	100

จากตาราง 13 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ดังนี้ น้ำส้ม มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 น้ำองุ่น มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 น้ำฝรั่ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 น้ำสับปะรด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 น้ำแอปเปิ้ล มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ดังนี้ น้ำส้ม มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 น้ำองุ่น มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 น้ำฝรั่ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 น้ำสับปะรด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 น้ำแอปเปิ้ล มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สรุปได้ว่าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

คือ น้ำส้ม ทั้งทรายห่อหุ้มไก่และทรายห่อมาลี โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับประเภทอื่น

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อทรายห่อหุ้มไก่และทรายห่อมาลี

ระดับความพึงพอใจ	น้ำผลไม้พร้อมดื่มทรายห่อหุ้มไก่		น้ำผลไม้พร้อมดื่มทรายห่อมาลี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่พึงพอใจอย่างมาก	8	2.0	3	.8
2.ไม่พึงพอใจ	-	-	23	5.7
3.เฉยๆ	156	39.0	238	59.5
4.พึงพอใจ	192	48.0	123	30.8
5.พึงพอใจอย่างมาก	44	11.0	13	3.2
รวม	400	100	400	100

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อทรายห่อหุ้มไก่และทรายห่อมาลี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทรายห่อหุ้มไก่ ดังนี้ ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจอย่างมาก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภครู้สึก เฉย ๆ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้บริโภครู้สึก พึงพอใจ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจอย่างมาก มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทรายห่อมาลีดังนี้ ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจอย่างมาก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภครู้สึก ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้บริโภครู้สึก เฉยๆ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ผู้บริโภครู้สึก พึงพอใจ มีจำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้บริโภคมีรู้สึก พึงพอใจอย่างมาก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทรายห่อหุ้มไก่ และมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทรายห่อมาลี

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี

ความพึงพอใจ	ตราयीห่อทิปโก้		ตราयीห่อมาลี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความพึงพอใจในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (พึงพอใจอย่างมาก.....ไม่พึงพอใจอย่างมาก)	3.68	.69	3.30	.66

จากตาราง 15 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภครู้สึก "พึงพอใจ" กับการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภครู้สึก "เฉย ๆ" กับการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในตาราง 14

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้กับตราयीห่อมาลี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค มีต่อตราयीห่อทิปโก้กับตราयीห่อมาลี

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้กับตราयीห่อมาลี

แนวโน้มการบริโภค	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้		น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ลดลงมาก	16	4.0	30	7.5
2.ลดลง	28	7.0	58	14.5

ตาราง 16 (ต่อ)

แนวโน้มการบริโภค	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้		น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.เท่าเดิม	175	43.8	210	52.5
4.เพิ่มขึ้น	133	33.2	75	18.8
5.เพิ่มขึ้นมาก	48	12.0	27	6.7
รวม	400	100	400	100

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ดังนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคลดลงมาก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคลดลง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นมาก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

และผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ดังนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคลดลงมาก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคลดลง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นมาก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้เท่าเดิม และมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลีเท่าเดิม

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

แนวโน้มพฤติกรรม	ตรายี่ห้อทิปโก้		ตรายี่ห้อมาลี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี	3.40	0.93	3.03	0.95

จากตาราง 17 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ในระดับระดับเท่าเดิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคในระดับ “เท่าเดิม” ส่วนแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลีอยู่ในระดับเท่าเดิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคในระดับ “เท่าเดิม” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในตาราง 16

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่มจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	129	3.22	.98	-2.970**	.003
หญิง	271	3.52	.89		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้สูงกว่าเพศชาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 271 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ที่มีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 129 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ที่มีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า

p มีค่าน้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ก็จะทำกรเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.223	4	.806	.930	.447
	ภายในกลุ่ม	342.375	395	.867		
	รวม	345.598	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.755	2	4.378	5.160**	.006
	ภายในกลุ่ม	336.842	397	.848		
	รวม	345.598	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.192	2	3.096	3.621*	.028
	ภายในกลุ่ม	339.405	397	.855		
	รวม	345.598	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.662	3	1.221	1.414	.238
	ภายในกลุ่ม	341.935	396	.863		
	รวม	345.598	399			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.636	3	.212	.243	.866
	ภายในกลุ่ม	344.962	396	.870		
	รวม	345.597	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้ ผลการวิเคราะห์จากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า อายุ มีค่า p เท่ากับ 0.447 สถานภาพ มีค่า p เท่ากับ 0.006 ระดับการศึกษา มีค่า p เท่ากับ 0.028 อาชีพ มีค่า p เท่ากับ 0.238 และรายได้ต่อเดือนมีค่า p เท่ากับ 0.866 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.006 และระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.028 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้แตกต่างกัน

ส่วนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า p เท่ากับ 0.447 , 0.238 , 0.866 ตามลำดับซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้ไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นได้ว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพและระดับการศึกษา ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคได้ตามปัจจัยด้านสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.45	-	00 (.094)	.84** (.002)
สมรส	3.45	-	-	.83** (.002)
หม้าย/หย่าร้าง	2.62	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคได้ตามปัจจัยด้านสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคได้ตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพเป็นรายคู่ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 และผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปี้กัตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า	3.65	-	.25*	.43**
ปริญญาตรี			(.043)	(.009)
ปริญญาตรี	3.40	-	-	.18
				(.179)
สูงกว่า	3.22	-	-	-
ปริญญาตรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปี้กัตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปี้กัตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา เป็นรายคู่ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปี้กัที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปี้กัที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลีแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่มจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลี

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	129	2.80	1.07	-3.367**	.001
หญิง	271	3.14	.86		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลี ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลี พบว่า เพศชาย และ เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลีแตกต่างกัน พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยมาลีสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.001 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 271 คน ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.80 ที่มีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 129 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ที่มีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ การจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ก็จะทำ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.349	4	.925	.925	.449
	ภายในกลุ่ม	357.348	395			
	รวม	360.697	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.912	2	1.456	1.616	.200
	ภายในกลุ่ม	357.785	397	.901		
	รวม	360.698	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.835	2	3.418	3.834*	.022
	ภายในกลุ่ม	353.862	397	.891		
	รวม	360.697	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.557	3	2.186	2.444	.064
	ภายในกลุ่ม	354.140	396	.894		
	รวม	360.697	399			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.898	3	2.299	2.574	.054
	ภายในกลุ่ม	353.799	396	.893		
	รวม	360.698	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมี ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมี พบว่า อายุ มีค่า p เท่ากับ 0.449 สถานภาพ มีค่า p เท่ากับ 0.200 ระดับการศึกษา มีค่า p. เท่ากับ 0.022 อาชีพ มีค่า p เท่ากับ 0.064 และรายได้ต่อเดือนมีค่า p เท่ากับ 0.054 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.022 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีแตกต่างกัน

ส่วนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก

มีค่า p เท่ากับ 0.449 , 0.200 , 0.064 , 0.054 ตามลำดับซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อมาลีไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อมาลีตาม ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	-	.29* (.019)	.43* (.011)
ปริญญาตรี	2.99	-	-	.14 (.323)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.85	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อมาลีตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อมาลีตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา เป็นรายคู่ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อมาลีที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และส่วนการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยี่ห้อมาลีที่

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ไม่แตกต่าง จากตราयीห่อมาลี

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ แตกต่าง จากตราयीห่อมาลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยประชากร 2 กลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบโดยสถิติ Paired –Sampled t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% การจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้กับตราयीห่อมาลี

ตราयीห่อ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์				8.426**	.000
ตราयीห่อทิปโก้	400	3.78	.47		
ตราयीห่อมาลี	400	3.59	.46		
ด้านราคา				4.399**	.000
ตราयीห่อทิปโก้	400	3.07	.62		
ตราयीห่อมาลี	400	2.96	.55		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			.58	5.594**	.000
ตราयीห่อทิปโก้	400	4.13	.61		
ตราयीห่อมาลี	400	4.00			

ตาราง 25 (ต่อ)

ตราयीห่อ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				13.725**	.000
ตราयीห่อทิปโก้	400	3.65	.70		
ตราयीห่อมาลี	400	3.26	.67		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้กับตราयीห่อมาลี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากตราयीห่อมาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี

H_0 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ไม่แตกต่าง จากตราयीห่อ มาลี

H_1 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ แตกต่าง จากตราयीห่อมาลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยประชากร 2 กลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบโดยสถิติ Paired –Sampled t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% การจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือทูปโก้กับตราयीหือมาลี

พฤติกรรม / ตราयीหือ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ความถึในการบริโภคต่อเดือน				3.075**	.002
ตราयीหือทูปโก้	264	5.00	5.65		
ตราयीหือมาลี	264	3.85	4.93		
ค่าใช้จายในการซื้อต่อเดือน				2.479*	.014
ตราयीหือทูปโก้	272	155.11	119.56		
ตราयीหือมาลี	272	128.64	146.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือทูปโก้กับตราयीหือมาลี ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือทูปโก้กับตราयीหือมาลี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือทูปโก้ ด้านความถึในการบริโภค แตกต่างจากตราयीหือมาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.002 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือทูปโก้ ด้านค่าใช้จายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากตราयीหือมาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.014 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านความถึในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จายในการซื้อแต่ละเดือนที่มีต่อตราयीหือทูปโก้มากกว่าตราयीหือมาลี เนื่องจากค่าเฉลี่ยด้านความถึในการบริโภคของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือทูปโก้มีค่าเท่ากับ 5.00 และค่าเฉลี่ยด้านความถึในการบริโภคของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือมาลี เท่ากับ 3.85 ค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จายในการซื้อต่อเดือนของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือทูปโก้มีค่าเท่ากับ 155.11 และค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จายในการซื้อต่อเดือนของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือมาลีมีค่าเท่ากับ 128.64 ซึ่งค่าเฉลี่ยทั้งสองด้านของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीหือทูปโก้สูงกว่าตราयीหือมาลี

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% การจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างทศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี

ทศนคติของผู้ บริโภค	แนวโน้มการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้		แนวโน้มการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี	
	ระดับความสัมพันธ์ (r)	p	ระดับความสัมพันธ์(r)	p
ตรายี่ห้อทิปโก้				
ด้านผลิตภัณฑ์	.437**	.000	.168**	.001
ด้านราคา	.240**	.000	.157**	.002
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.213**	.000	.032	.528

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ บริโภค	แนวโน้มการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้		แนวโน้มการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี	
	ระดับความสัมพันธ์ (r)	p	ระดับความสัมพันธ์(r)	p
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.356**	.000	.191**	.000
ตรายี่ห้อมาลี				
ด้านผลิตภัณฑ์	.164**	.001	.428**	.000
ด้านราคา	.083	.099	.244**	.000
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	.086	.085	.101*	.043
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.149**	.003	.332**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี พบว่า

5.1. ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากทัศนคติทั้ง 4 ด้านของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 และมีค่าระดับความสัมพันธ์(r) ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.437 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ด้านราคา มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.240 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.213 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.356 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สรุปได้ว่า ทักษะของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2. ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปีโก้ ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา และด้านสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโนมพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อหิปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราयीห่อหิปี ด้านผลิตภัณท์ มีค่า p เท่ากับ 0.001 มีค่าระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.168 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ 0.002 มีค่าระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.157 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ด้านการสงเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.000 มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.191 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปีโก้ ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา และด้านสงเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโนมพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.528 มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.032 ซึ่งไม่เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มไว้

5.3. ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ 0.001 มีค่าระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.164 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.003 มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.149 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความ

สัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทึบโก้ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ 0.099 มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.083 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.085 มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.086 ซึ่งไม่เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทึบโก้ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้

5.4. ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทึบโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 และมีค่าระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.428 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ 0.000 มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.244 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.000 มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.332 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทึบโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทึบโก้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.043 มีระดับความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.101 ซึ่งไม่เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทึบโก้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทึบโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% การจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มบริโภคตราयीห่อทิปโก้		แนวโน้มบริโภคตราयीห่อมาลี	
	ระดับความสัมพันธ์ (r)	p	ระดับความสัมพันธ์ (r)	p
ตราयीห่อทิปโก้				
ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.202**	.000	-.052**	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	.325**	.000	-.062	.234

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มบริโภคตรายี่ห้อทิปโก้		แนวโน้มบริโภคตรายี่ห้อมาลี	
	ระดับความสัมพันธ์ (r)	p	ระดับความสัมพันธ์ (r)	p
ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	-.086	.149	.220**	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	-.247**	.000	.443**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี พบข้อสรุปดังนี้

6.1. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.000 มีค่าระดับความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.000 มีค่าระดับความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 6 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้

มีค่าระดับความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.000 มีค่าระดับความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.443 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ 6 ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	
1.1.	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	Independent t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.	ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	
2.1.	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	Independent t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	2.3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีแตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี	
	3.1. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี	Paired-Sampled t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี	Paired-Sampled t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี	Paired-Sampled t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.4. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี	Paired-Sampled t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้แตกต่างจากตราयीห่อมาลี	
	4.1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ด้านความถี่ในการบริโภค(กล่อง) ต่อเดือนแตกต่างจากตราयीห่อมาลี	Paired-Sampled t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	4.2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท) ต่อเดือนแตกต่างจากตราयीห่อมาลี	Paired-Sampled t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.	ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี	
	5.1. ทัศนคติที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.2. ทัศนคติที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	5.3.ทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.4.ทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.	พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี	
	6.1.พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ - ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	6.2.พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ - ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6.3.พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี - ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6.4.พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี - ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มและตราयीห่อมาลี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้ม และตราयीห่อมาลี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มและตราयीห่อมาลี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มและตราयीห่อมาลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มและตราयीห่อมาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มและตราयीห่อมาลี โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 26) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$ หรือ 384 ตัวอย่าง

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96, e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z=1.96$)

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด
(p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{เพิ่มสำรอง 16 ชุด} &= 384 + 16 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Probability โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (แผนที่กรุงเทพฯ.2544)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling / Purposive Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อ มาลี ในแต่ละเขตในการจัดเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้แตกต่างจากตราयीห่อหีบโป้
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้แตกต่างจากตราयीห่อหีบโป้
5. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อหีบโป้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อหีบโป้
6. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อหีบโป้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อหีบโป้

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อหีบโป้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหีบโป้กับตราयीห่อหีบโป้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม ซึ่งวัดทัศนคติด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม เป็นมาตรฐานส่วนประเมิณค่าชนิด 5 ระดับ ดังนี้ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ควรปรับปรุง และควรปรับปรุงมาก

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมิณค่าชนิด 5 ระดับ ดังนี้ คือ พึงพอใจอย่างยิ่ง พึงพอใจ เฉยๆ ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม เป็นมาตรฐานส่วนประเมิณค่าชนิด 5 ระดับ ดังนี้ คือ เพิ่มขึ้นมาก เพิ่มขึ้น เท่าเดิม ลดลง ลดลงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้ม ที่ได้รับรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference)
5. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม ซึ่งความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Paired t-test

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเพศชาย 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้ กับตราयीห่อมาลี

จากการศึกษา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้กับตราयीห่อมาลี ในภาพรวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายชื่อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้น การลดริ้วรอยชะลอความแก่ และ การควบคุมน้ำหนัก ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ,3.21 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลีส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นการเพิ่มสารที่จำเป็นแก่ร่างกาย การลดริ้วรอยชะลอความแก่ และ การควบคุมน้ำหนัก ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34,2.76 และ 3.17 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้ ราคา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลี ทั้ง 2 ข้อ คือ ราคา และราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.57 , 3.35 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม กล้วย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม กล้วย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้ม กล้วย ทุกข้อคือ ความสะดวกซื้อ และแหล่งจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12, 4.15 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้ม กล้วย ทุกข้อคือ ความสะดวกซื้อ และแหล่งจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00, 4.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม กล้วย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม กล้วย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้ม กล้วย ทุกข้อ คือ การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และ การออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้ม กล้วย การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66, 3.41 ตามลำดับ ส่วนการออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้ม กล้วย กับตราयीห่อหุ้ม กล้วย

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้ม กล้วย กับตราयीห่อหุ้ม กล้วย เป็นรายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม กล้วย กล้วยเล็กน้อยในระดับ 8.01 กล่องต่อเดือน โดยมีราคาในการซื้อกล้วยเล็กน้อยในแต่ละเดือน 172.88 บาท มีความถี่ในการบริโภคกล้วยใหญ่ในแต่ละเดือน 1.36 กล่อง โดยมีราคาในการซื้อกล้วยใหญ่ในแต่ละเดือน 177.02 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม กล้วย กล้วยเล็กน้อยในระดับ 5.27 กล่องต่อเดือน โดยมีราคาในการซื้อกล้วยเล็กน้อยในแต่ละเดือน 102.98 บาท มีความถี่ในการบริโภคกล้วยใหญ่ในแต่ละเดือน 1.96 กล่อง โดยมีราคาในการซื้อกล้วยใหญ่ในแต่ละเดือน 174.04 บาท

เวลาที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนิยมบริโภคมากที่สุด คือ เวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ เวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 33.3 เวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม กล้วย และตราयीห่อหุ้ม กล้วย นิยมบริโภค น้ำส้ม มากที่สุด พิจารณาเป็นรายประเภท พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อม

ดื่มตรายี่ห่อทิปโก้นิยมบริโภค น้ำส้ม มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห่อมาลีนิยมบริโภคน้ำส้ม มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด และอื่นๆ ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห่อทิปโก้นี้ และตรายี่ห่อมาลี พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห่อทิปโก้นี้ในระดับ พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห่อมาลีในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.30

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห่อทิปโก้นี้กับตรายี่ห่อมาลี

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห่อทิปโก้นี้ กับตรายี่ห่อมาลี พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห่อทิปโก้นี้ในระดับเท่าเดิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคในระดับ “เท่าเดิม” ส่วนแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห่อมาลีอยู่ในระดับเท่าเดิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคในระดับ “เท่าเดิม”

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห่อทิปโก้นี้กับตรายี่ห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห่อทิปโก้นี้แตกต่างกัน

1.1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห่อทิปโก้นี้แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห่อทิปโก้นี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าเป็นรายด้านได้ดังนี้

- 1.2.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.2.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.2.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.2.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.2.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน

2.1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าเป็นรายด้านได้ดังนี้

- 2.2.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อ มาลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.2.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อ มาลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.2.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อ มาลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.2.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อ มาลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.2.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อ มาลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างจากตรายี่ห้อ มาลี

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด) ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างจากตรายี่ห้อ มาลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างจากตรายี่ห้อ มาลี

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน) น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้แตกต่างจากตรายี่ห้อ มาลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อ มาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อ มาลี

5.1 ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ทิศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปีโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปีโก้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ทศณคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปปัก ด้านผลิภักธิ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปัก

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปปัก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปปัก ส่วนทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปปักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลี ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 ทักษะของผู้ประกอบการไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อมาลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี

6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรม

ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงเดช พรหมชัดแก้ว (2541:70) ได้ทำการ

วิจัย พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ทักษะของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่บริโภคและตรายี่ห้อโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างจากตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.000 ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคสูงกว่าตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคแตกต่างจากตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคและตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย โดยรวมของทั้งสองตรายี่ห้อในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายชื่อของผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคดีกว่าตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคมีสารอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย ซึ่งสามารถลดริ้วรอยชะลอความแก่และควบคุมน้ำหนักได้ ทั้งยังรสชาติดี มีให้เลือกซื้อหลากหลาย มีความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ และกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด อีกทั้งมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลากหลาย สีสันภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สะอาดตา ชลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้าอ่านเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เจริญรัตน์.2543:105) ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งสะดวกในการพกพาและดื่มได้ง่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคในเรื่องการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ ดีกว่าตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย เนื่องจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคเป็นผู้นำในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา.2540:43) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย จัดจำตราสินค้าได้ด้วยลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่นทำให้เกิดความรู้สึกดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้า

2.2. ด้านราคา ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคและตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย โดยรวมของทั้งสองตรายี่ห้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายตรายี่ห้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในด้านราคาต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคดีกว่าตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคมีราคาถูกกว่า และราคาคุ้มค่ากับคุณภาพมากกว่าตรายี่ห้อโดยเฉลี่ย แต่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ว่าราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งสองตรายี่ห้อ มีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาด บาลมงคล (2544:46-47) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

100 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ไม่เห็นด้วยใน ด้านราคา เห็นว่ามีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และ ตรายี่ห้อมาลี โดยรวมของทั้งสองตรายี่ห้อในระดับดี ทั้งนี้เพราะ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และ ตรายี่ห้อมาลีหาซื้อได้ง่าย มีการจำหน่ายที่กว้างขวาง ทั้งในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน สถานปั้มน้ำมัน ถึงแม้ว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้จะมีการวางจำหน่ายกว้างขวางและหาซื้อได้ ง่ายกว่าตรายี่ห้อมาลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพล เอี่ยมเกตุแก้ว (2543:46) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้อง อาศัยคนกลางช่วย แต่ปัจจุบันได้มีการวางขายตามสถานที่ต่าง ๆ กว้างขวางขึ้น

2.4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาดต่อน้ำผลไม้พร้อม ดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ โดยรวมในระดับดี และผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาดต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี โดยรวมในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของน้ำผลไม้พร้อม ดื่มตรายี่ห้อทิปโก้ สามารถจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:35) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อ มูลให้กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่การ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้กล่องเล็ก 8.01 กล่องต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในระดับ 172.88 บาทต่อเดือน และมีความถี่การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้กล่องใหญ่ 1.36 กล่อง ต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในระดับ 177.02 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีต่อตรายี่ห้อมาลี พบว่าผู้บริโภคมีความถี่การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลีกล่องเล็ก 5.94 กล่องต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในระดับ 102.98 บาทต่อเดือน และมีความถี่การบริโภคน้ำผลไม้พร้อม ดื่มตรายี่ห้อมาลีกล่องใหญ่ ในระดับ 1.51 กล่องต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในระดับ 174.04 บาทต่อ เดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการ ดำรงชีวิตเปลี่ยนไป มีการดำรงชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้เวลาในการรับประทานอาหารเช้ามีน้อย ทำให้ผู้ บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแทนอาหารเช้า ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปโก้และตรายี่ห้อมาลี คือ น้ำส้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544:46-47) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้

พร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า น้ำส้มเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน แตกต่างจากตรายี่ห้อมาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.002 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากตรายี่ห้อมาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.014 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้แตกต่างจากตรายี่ห้อมาลี

5. ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้และตรายี่ห้อมาลี อยู่ในระดับ เท่าเดิม และพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปปี้โก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้ในระดับดี ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการปฏิบัติ(ไพบูลย์ เทวรักษ์.2540:68) กระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติ เมื่อมีสิ่งเร้า จะทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกมา และทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้และตรายี่ห้อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้และตรายี่ห้อมาลี

6. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้และตรายี่ห้อมาลี พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปปี้โก้ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อมาลี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้และตรายี่ห้อมาลี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อทิปปี้โก้และตรายี่ห้อมาลี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบของผู้นำตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งสองตราयीห่อ ควรนำผลนี้ไปใช้ในการเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้ ดีกว่าตราयीห่อมาลี ถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลีโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะความตื่นตัวในสุขภาพมีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง

2.1 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลีมีทัศนคติ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมของทั้งสองตราयीห่ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้ สามารถเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกายได้มากกว่าตราयीห่อมาลี ซึ่งผู้บริโภคต้องการได้รับประโยชน์จากการบริโภค ฉะนั้นควรเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลี มีทัศนคติในด้านราคาโดยรวมของทั้งสองตราयीห่ออยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเห็นว่าราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งสองตราयीห่อยังมีราคาแพง เมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำผลไม้พร้อมดื่มหรือเมื่อเทียบกับผลไม้สด ฉะนั้นผู้ผลิตควรที่จะลดราคาให้ถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีประโยชน์และคุ้มค่ามากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดได้มากขึ้น

2.3 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้และตราयीห่อมาลี มีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของทั้งสองตราयीห่ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้ สามารถซื้อได้ง่าย และมีแหล่งจำหน่ายกว้างขวางกว่าตราयीห่อมาลี ฉะนั้นผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก

2.4 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบโป้ มีทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมของ

อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี มีทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้มีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ฉะนั้นผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเน้นการออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

3. จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ และ ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี ซึ่งจะเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีนั้น ๆ ฉะนั้นจากทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีควรทำการปรับปรุงด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีในอนาคต ถ้าผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลีต้องการจะขยายตลาดให้โตขึ้น ควรเน้นที่จะผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ และควรที่จะทำการกำหนดราคาไม่สูงจนเกินไป พร้อมเน้นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นทั้งการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีทัศนคติ และพฤติกรรมต่อตราयीห่อทิปโก้ ดีกว่าตราयीห่อมาลี เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับผู้นำตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่ม ที่มีลูกค้ำกลุ่มเดียวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น ชาเขียว โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มดังกล่าว
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่ออื่น ได้แก่ ยูนิฟ, เนสเล่, ชบา เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่ออื่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.(2545).เครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้(น้ำผลไม้ต่างๆ).กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คงเดช พรหมขัติแก้ว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จรัส ปิตวัฒน์นนท์,เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวณีย์ อัญญธนากร. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) .กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชู ทองเจริญกุลพร,เสาวรส ศิริวรรณ และสมบุญ แต่โสภางษ์. (2537).พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บิสิเนสไทย. (2546). ตลาดน้ำอวดลมไทย ขยายตามประชากร อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พุทธชาติ บาลมงคล.(2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุญนาค.(2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2540). *การสื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : AN การพิมพ์.

_____. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New york : The Free Press.

Backwell, Roger D, Paul W.Miniard and Jame F.Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New York: Harcourt Inc.

Philip, Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. the Millenium Edition. Englewood cliffs: Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslic Laser. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Solomon , Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Stanton, William J, and Charies Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing* 8th Edition. New York : MC Graw – Hill Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อ
ทิปโก้กับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อ
ตรายี่ห้อทิปโก้ เพื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้อมาลี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ
ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงขอความ
กรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้เปรียบเทียบกับตรา
ยี่ห้อมาลี ใน เขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ เปรียบเทียบกับ
ตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อทิปโก้ และตรา
ยี่ห้อมาลี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่เป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย
- () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี
- () 2. 20 - 29 ปี
- () 3. 30 - 39 ปี
- () 4. 40 - 49 ปี
- () 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด
- () 2. สมรส
- () 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

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

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- () 3. ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- () 2. 15,001 – 30,000 บาท
- () 3. 30,001 – 45,000 บาท
- () 4. สูงกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปปี้
 เปรียบเทียบกับตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง : ท่านมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปปี้และตราयीห่อมาลีอย่างไร
 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปปี้	น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อมาลี
ประโยชน์ 1. เพิ่มสารอาหารที่จำเป็นให้ แก่ร่างกาย 2. ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ 3. ควบคุมน้ำหนัก	สำคัญ : : : : ไม่สำคัญ มาก 5 4 3 2 1 เลย ได้มาก : : : : ไม่ได้เลย 5 4 3 2 1 ช่วยได้มาก : : : : ช่วยไม่ได้ 5 4 3 2 1	สำคัญ : : : : ไม่สำคัญ มาก 5 4 3 2 1 เลย ได้มาก : : : : ไม่ได้เลย 5 4 3 2 1 ช่วยได้มาก : : : : ช่วยไม่ได้ 5 4 3 2 1
คุณภาพ 4. รสชาติ 5. มีรสชาติให้เลือกซื้อ 6. กลิ่น 7. ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้	ดีมาก : : : : ไม่ดี 5 4 3 2 1 มาก : : : : น้อย 5 4 3 2 1 ธรรมชาติ..... : : : : ปรับแต่ง 5 4 3 2 1 เข้มข้นมาก : : : : เจือจาง 5 4 3 2 1	ดีมาก : : : : ไม่ดี 5 4 3 2 1 มาก : : : : น้อย 5 4 3 2 1 ธรรมชาติ..... : : : : ปรับแต่ง 5 4 3 2 1 เข้มข้นมาก : : : : เจือจาง 5 4 3 2 1

ด้านราคา	นำผลไม่พร้อมคิดรายข้อที่ปกติ	นำผลไม่พร้อมคิดรายข้อปกติ
14. ราคา	ถูกมาก : : : : แพงมาก 5 4 3 2 1	ถูกมาก : : : : แพงมาก 5 4 3 2 1
15. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นำผลไม่พร้อมคิดรายข้อที่ปกติ	นำผลไม่พร้อมคิดรายข้อปกติ
16.ความสะดวกซื้อ	ง่ายมาก : : : : ยากมาก 5 4 3 2 1	ง่ายมาก : : : : ยากมาก 5 4 3 2 1
17.แหล่งจัดจำหน่าย	ทั่วถึง : : : : ไม่ทั่วถึง 5 4 3 2 1	ทั่วถึง : : : : ไม่ทั่วถึง 5 4 3 2 1
ด้านส่งเสริมการตลาด	นำผลไม่พร้อมคิดรายข้อที่ปกติ	นำผลไม่พร้อมคิดรายข้อปกติ
18.การแจกคู่มือส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์	จูงใจได้มาก : : : : จูงใจ 5 4 3 2 1 ไม่ได้	จูงใจได้มาก : : : : จูงใจ 5 4 3 2 1 ไม่ได้
19.การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ทำให้เกิดความสนใจ	สนใจมาก : : : : ไม่สนใจ 5 4 3 2 1	สนใจมาก : : : : ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
20.การออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	เคยลองชิม : : : : ไม่เคยลอง บ่อย 5 4 3 2 1 ชิม	เคยลองชิม : : : : ไม่เคยลอง บ่อย 5 4 3 2 1 ชิม

**ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือ
หือปโก้เปรียบเทียบกับตราหือมาลีในเซตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง : ท่านมีพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือปโก้และตราหือมาลีอย่างไร
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด**

1. ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือปโก้

จำนวน.....กล่องเล็ก (220 ซีซี) / เดือน

จำนวน..... กล่องใหญ่ (1ลิตร) / เดือน

จำนวน.....กระป๋อง (220ซีซี) / เดือน

จำนวนเงินรวมเฉลี่ย.....บาท / เดือน

2. ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือมาลี

จำนวน.....กล่องเล็ก (250 ซีซี) / เดือน

จำนวน..... กล่องใหญ่ (1ลิตร) / เดือน

จำนวน.....กระป๋อง (220 ซีซี) / เดือน

จำนวนเงินรวมเฉลี่ย.....บาท / เดือน

3. ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเวลาใดบ่อยที่สุด

() 1. เช้า

() 2. กลางวัน

() 3. เย็น

() 4. ก่อนนอน

4. ท่านนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติใดมากที่สุด

น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือปโก้

น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือมาลี

() 1. ส้ม

() 1. ส้ม

() 2. องุ่น

() 2. รสขุ่น

() 3. ฝรั่ง

() 3. ฝรั่ง

() 4. สับปะรด

() 4. สับปะรด

() 5. แอปเปิ้ล

() 5. แอปเปิ้ล

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านมีความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือปโก้เพียงใด

พึงพอใจอย่างมาก : : : : ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

6. ท่านมีความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือมาลีเพียงใด

พึงพอใจอย่างมาก : : : : ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มี
ต่อตราयीห่อหีบไก่และตราयीห่อหีบไก่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่และตราयीห่อหีบไก่
ในอนาคตอย่างไร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่อย่างไร

เพิ่มขึ้นมาก : : : : ลดลงมาก

5 4 3 2 1

2. ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไก่อย่างไร

เพิ่มขึ้นมาก : : : : ลดลงมาก

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1751

วันที่ /8 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ประสพดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราเครื่องหมายหีบโป๊กับตราเครื่องหมายหีบโป๊ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราเครื่องหมายหีบโป๊กับตราเครื่องหมายหีบโป๊ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุพัตรา ประสพดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

/s/ 3u

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุพัตรา ประสพดี
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51/17 หมู่ 5 ซอยประชาราษฎร์ 8 ถนนประชาราษฎร์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ Standard and Procedure
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2537	บช.บ. (การบัญชีต้นทุน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร