

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร. (2551). การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
แต่ละประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ บูธแสดงสินค้าและชง
ชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้าย
โฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และวิทยุกระจายเสียงในห้าง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้
พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อ
ให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์
มาร์เก็ตต่าง ๆ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล
แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ เพียร์สัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีสถานภาพโสด
มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า
30,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า

1. สื่อบูธแสดงสินค้าและชงชิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถจูงใจ
ผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด เพราะเนื่องมาจากความน่าสนใจของสินค้าทดลองที่
ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้
2. ลูกค้านที่มีสถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05
3. ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ
สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย และสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

POINT OF PURCHASES AFFECTING CONSUMERS' READY TO DRINK JUICE
BUYING BEHAVIOR AT SUPERMARKETS IN BANGKOK.

AN ABSTRACT

BY

WARALUK WATTANAWARANGKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2008

Waraluk Wattanawarangkul. (2008). *Point of Purchases Affecting in Consumers' Ready to Drink Juice Buying Behavior at Supermarkets in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Adviser. Dr. Warangkana Adisornprasert

In this research, the researcher aims to study the motivation of 8 different types of point of purchases affecting in consumers' ready to drink juice buying behavior including demonstration booth, poster, shelf - talker, leaflet, hanging mobile, VDO display, kinetic boards, and radio in store. Moreover, the researcher studies ready to drink juice buying behavior at supermarkets in Bangkok. This would be a guideline for media improvement to reach consumers.

The sample of this research are 385 consumers who are 15 years old and over. Questionnaire is used as a tool to collect the data. Information is analyzed by using statistical methods of frequency, means, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance and Product Moment Pearson Correlation Coefficient.

Most of respondents are women, age less than or equal to 28 years old. They are single and have earned a bachelor's degree. They are also working in private company and have monthly salary more than 30,000 Baht. The results are as follows:

1. Demonstration booth at supermarket is the best way to reach consumers because of its interesting presentation.
2. The consumers with different marital status, education, occupation and monthly income have difference ready to drink juice buying behavior at supermarkets in Bangkok at statistically significant level of 0.05.
3. Point of purchases which are shelf-talker, leaflet, hanging mobile and kinetic boards have relationship with consumers' ready to drink juice buying behavior at supermarkets in Bangkok at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศร ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการศูนย์การค้า และพนักงานขายทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะอาดอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลาย ทั้งปวงให้แก่บุพการี และคุณย่า ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น และทุนการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายผลไม้พร้อมดื่ม และนักการตลาดที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ในซูเปอร์มาร์เก็ตให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บ้างไม่มากนักน้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	38
ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สังเขปความมุ่งหมาย.....	110
สมมติฐานในการวิจัย และวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย.....	111
สรุปผลการศึกษางานวิจัย.....	114
อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก.....	135
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข.....	142
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	143
ภาคผนวก ค.....	144
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน.....	68
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อแสดงสินค้าและเชิงซึม ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	70
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	70
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	71
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อแผ่นพับของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	72
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	72
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	73
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	74
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	74
12 จำนวนและร้อยละของรสน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อดื่มเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
13 จำนวนและร้อยละของประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
14 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลของการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
16 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
17 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ / ขนาดและปริมาณของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	79
19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	80
20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	81
21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
22 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	86
24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	87
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.	88
26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	89
27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.	90
28 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	93
30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ ขนาด 1 ลิตร.....	95
31 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	96
32 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร.....	97
33 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	100
34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET).....	102
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลไม้มากมายหลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาคงต่ำ และเกิดความสูญเสียจากการเน่าเสียได้ง่าย ฉะนั้นการทำให้ผลไม้สด มีราคาสูงขึ้น จึงต้องมีการเพิ่มมูลค่าในตัวผลไม้เอง โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศก็คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยในประเทศไทยมีการแบ่งประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1.ประเภท Premium คือ น้ำผลไม้แท้ 100% 2.ประเภท Medium คือ น้ำผลไม้ 40% และ 3.ประเภท Economy คือ น้ำผลไม้ 10 - 25% ที่มา : (Online : 2550) ประกอบกับทางภาครัฐได้ออกมารณรงค์ให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการจัดโครงการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้คนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ทั้งน้ำผลไม้สด และน้ำผลไม้กล่อง เพราะจากการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของภาครัฐพบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ย 3 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรป ที่มีการบริโภคอยู่ที่ 22 ลิตรต่อคนต่อปี ที่มา : (Online : 2550) ภาครัฐจึงได้ออกมากระตุ้นการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น และในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างแรก ตามมาด้วยการดูแลผิวพรรณ รวมถึงรักษาความสวยความงาม เพราะจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยพบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เวลาเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และผิวพรรณ ทั้งนี้ทำให้ถือเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้เล่นในตลาดน้ำผลไม้ ในการเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงทำงาน อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และแม่บ้านที่เอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น

สำหรับมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ของปี 2550 มีมูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดน้ำผลไม้ 100% มีมูลค่าประมาณ 2,900 ล้านบาท มีผู้นำตลาดเป็นทิปโก้ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 27% รองลงมาเป็นมาลี 16% และยูนิฟ 15% ส่วนตลาดน้ำผลไม้ 40% มีมูลค่าอยู่ที่ 500 ล้านบาท มีผู้นำตลาดเป็นยูนิฟ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 36% รองลงมาเป็นทิปโก้ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 30% และมาลี มีส่วนแบ่ง 13% ส่วนตลาดน้ำผลไม้ 25% มีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนที่มา : (Online : 2550)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะมีปริมาณมากขึ้นก็ตาม แต่ภาระหนักจะตกอยู่ที่ผู้ประกอบการ ที่จะต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จากการเข้ามาช่วงชิง และ/หรือขยายส่วนแบ่งตลาดน้ำผักผลไม้ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ รวมทั้งการค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมานิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ซึ่งเครื่องมือการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นสุดท้ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง คือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase Communications) การทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำในตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใดในห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพราะว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดั่งกล่าวโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน โดยการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีเครื่องมือหลากหลาย อาทิ ป้ายโฆษณา การสาธิตและชิมสินค้า การจัดแสดงสินค้า หีบห่อของสินค้า เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อดึงดูดความสนใจและย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ให้ข้อมูลข่าวสารและการโน้มน้าวผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า และด้วยยุคเศรษฐกิจแบบนี้ การทำโฆษณาแบบ Mass Media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการวางแผนสื่อ และยังเป็นภาระว่านข้อมูล อาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่าเครื่องมือสื่อสารชนิดใดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มและสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงเครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย และเพื่อที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็วที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย แต่ละประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถรู้ถึงส่วนประสมการตลาดประเภทต่างๆ ที่สนใจ และพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อนำไปพัฒนาการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. นักการตลาดสามารถใช้ผลเป็นแนวทางสำหรับการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

3. ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การจัดวางสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย หรือ ชั้นวางสินค้า ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึงการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาคำนวณขนาดตัวอย่าง $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26)

เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความรู้ในส่วนนี้มาจากการทำงานว่า การวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรม การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น ควรเริ่มศึกษาที่ระดับอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะถ้าอายุต่ำกว่านี้ ประมาณ 10 – 14 ปี ยังไม่เริ่มดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีประโยชน์ ให้คุณค่าสูง ส่วนมากจะพบว่าดื่มน้ำหวาน หรือน้ำอัดลม ที่ไม่มีประโยชน์มากกว่า เพราะคำนึงถึงแต่ความอร่อยเท่านั้น โดยจะทำการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ซึ่งกำลังจัดการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น Tops Supermarket, Food Land, Food Lion, Jusco, Home Fresh Mart และ Villa Market เป็นต้น

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-21 ปี

1.1.2.2 22-28 ปี

1.1.2.3 29-35 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

1.2 ประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

1.2.1 บูธแสดงสินค้าและซิงชิม (Demo Booth)

1.2.2 แผ่นป้ายโฆษณา (Poster)

1.2.3 ป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-talker)

1.2.4 แผ่นพับ (Leaflet)

1.2.5 ป้ายโฆษณาแบบห้อย (Hanging)

1.2.6 จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก (Video Display)

1.2.7 ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (Kinetic Boards)

1.2.8 วิทยุกระจายเสียงในสโตร์ (Radio In Store)

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม** หมายถึง ลักษณะการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกสถานที่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และ ขนาดและปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

2. **ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย** หมายถึง ชนิดของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยแบ่งประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายไว้ดังนี้

2.1 บูธแสดงสินค้าและซิงชิม (Demo Booth) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นคอกที่ออกแบบ และตกแต่งขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำและมอบสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม หรือใช้ เพื่อเกิดการประทับใจในรสชาติ หรือ ตัวสินค้า และซื้อสินค้าในที่สุด อาจจะมีการใช้แผ่นพับแนะนำสินค้าควบคู่ไปด้วย

2.2 แผ่นป้ายโฆษณา (Poster) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณา หรือ ใบปิด เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่กล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ จุดแข็ง และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าผลไม้พร้อมดีมีที่นำเสนอใจต่างๆ ที่ต้องการบอกผู้บริโภค โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้น และกระชับ ทำให้เกิดการจดจำในเวลาสั้นได้ เน้นการนำเสนอที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ มีรูปภาพ ตัว Presenter การออกแบบที่สวยงามโดยเฉพาะ เนื้อเรื่องจะมีการบอกหัวข้อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ และราคาขาย ใช้ปิดตามสถานที่ต่างๆ มีขนาดใหญ่

2.3 ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางของ (Shelf-talker) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ติดอยู่กับชั้นวางผลไม้พร้อมดีมี เพื่อบอกรายละเอียดหรือแนะนำสินค้าใหม่ โดยส่วนมากจะมีรูปแบบในการนำเสนอสินค้าหลายแบบ รวมไปถึงการออกแบบที่สั้นกระชับได้ใจความ และสีสันทัดดึงดูดใจต่อผู้บริโภค

2.4 แผ่นพับ (Leaflet) หมายถึง แผ่นพับที่บอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผลไม้พร้อมดีมีที่นำเสนอใจอย่างชัดเจน เช่น สรรพคุณ คุณประโยชน์ จุดแข็ง ส่วนประกอบ วิธีการ ส่วนผสม รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่น่ารู้และมีคุณค่ากับผู้บริโภค โดยส่วนมากจะแตกต่างกันด้วยรูปภาพ วิธีการพับ การออกแบบ และสีสันทัดน่าสนใจ

2.5 ป้ายโฆษณาแบบห้อย (Hanging Mobile) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ห้อยลงมาจากเพดาน เพื่อการดึงดูดสายตา ดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคหยุดดู และเกิดนึกถึงตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยทำหน้าที่กล่าวถึงจุดแข็งของสินค้าผลไม้พร้อมดีมีต่างๆ แบบง่าย สั้น ได้ใจความ โดยมีจุดเด่นอยู่ที่หัวข้อที่น่าสนใจของสินค้า รูปทรง การออกแบบ และสีสันทัดดึงดูดใจผู้บริโภค

2.6 จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก (Video Display) หมายถึง การโฆษณาสินค้าผลไม้พร้อมดีมีด้วยจอ TV ขนาดเล็ก ติดอยู่ตามต่างๆ ที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดในระยะใกล้ เช่น ติดที่ชั้นวางสินค้า และ จุฑารอชำระเงิน สามารถบอกรายละเอียดเรื่องราวของสินค้าที่น่าสนใจ สาธิตวิธีการทำหน้าที่เหมือนโฆษณาโทรทัศน์ และเมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติที่ครบถ้วนแล้ว อาจเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในฉับพลัน

2.7 ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (Kinetic Boards) หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ทำงานโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับผลไม้พร้อมดีมี ได้มีการติดเครื่องกลไว้ภายในเพื่อการเคลื่อนไหว เสริมความน่าสนใจ และเพื่อการหยุดมองของผู้บริโภค เหมาะกับสินค้าที่มีการทดลองใช้ (ก่อนใช้ – หลังใช้) ผู้บริโภคสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงเมื่อใช้สินค้าแล้ว โดยจุดเด่นอยู่ที่เรื่องราวของสินค้า และเทคนิคการเคลื่อนไหว

2.8 วิทยุกระจายเสียงในห้าง (Radio In Store) หมายถึง เสียง Spot หรือ เพลงที่เปิดในสโตร์ ด้วยวิธีการนำเสนอ และเสียงที่โดดเด่น เพื่อโฆษณาสินค้า น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยกล่าวถึงสินค้า เพื่อเตือนความจำของผู้บริโภคให้เกิดจดจำในสินค้า และเกิดการซื้อในที่สุด

3. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 3 ประเภทย่อย คือ

3.1 น้ำผลไม้ 100% เช่น น้ำส้ม และน้ำสับปะรด เป็นต้น

3.2 น้ำผลไม้ 25 – 50% เช่น น้ำฝรั่ง และน้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน

5.3 น้ำผลไม้ 10% เช่น น้ำส้มที่เป็นน้ำอัดลม เป็นต้น

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top Supermarket, Food Land, Food Lion, Jusco, Home Fresh Mart และ Villa Market เป็นต้น

5. ขวดPET หมายถึง PET (Poly Ethylene Terephthalate) Bottle ขวดโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต เป็นขวดที่มีน้ำหนักเบา มีความสามารถในการซึมผ่านของก๊าซต่ำ และมีความต้านทานแรงกระแทกดี เนื่องจากขวด PET มีความสามารถในการซึมผ่านของก๊าซ CO₂ และ O₂ ต่ำนั้น มาจากการจัดเรียงโมเลกุลแบบ Biaxial Orientation ซึ่งเป็นการจัดเรียงโมเลกุลทั้งแนวตั้ง และแนวนอน คล้ายร่างแห และยังส่งผลให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นด้วย ที่มา : (Online : 2551)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ
อายุ
สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา
อาชีพ
รายได้ต่อเดือน

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

ณ จุดขาย

บูธแสดงสินค้าและซิงchim
แผ่นป้ายโฆษณา
ป้ายติดที่ชั้นวางของ
แผ่นพับ
ป้ายโฆษณาแบบห้อย
จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก
ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้
วิทยุกระจายเสียงในห้าง

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

รสชาติของน้ำผลไม้ที่ซื้อ
ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ
ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด
เหตุผลในการซื้อ
ประเภทของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด
เหตุผลในการเลือกสถานที่
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
ขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน
2. ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ได้แก่ บอร์ดแสดงสินค้าและซองชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ วิทยุกระจายเสียงในห้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตาม หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
4. ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2528:217) กล่าวว่า การจัดโชว์สินค้า ถือเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง งานการจัดโชว์ เป็นงานจัดตกแต่งวัสดุให้เป็นรูปเป็นร่างชวนมอง ณ มุมใดมุมหนึ่งหรือที่ใดที่หนึ่งในร้านค้าปลีก เช่นการจัดโชว์ ณ ห้องโชว์หน้าร้าน เป็นต้น ร้านค้าปลีกอาจเป็นแหล่งสุดท้ายก่อนที่สินค้าจะเดินทางไปถึงผู้บริโภค จะเรียกว่ามันเป็นจุดซื้อ (Point-Of-Purchase) ก็ได้ การจัดโชว์สินค้า ที่ร้านค้าปลีกมีความสำคัญตรงที่ว่า ในปัจจุบันคนเรามักซื้อเพราะสะดุดตา (Buy on Impulse) กันมากขึ้น มันเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะจูงใจผู้ซื้อหรือผู้ชมตลาดทั้งหลาย สินค้าที่นิยมจัดโชว์ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มประเภทสุราและเบียร์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กระดาษ

สิ่งที่นำมาใช้ในการจัดโชว์สินค้ามี

- นิตยสารโฆษณา (จัดพิมพ์ใหม่)
- โปสเตอร์
- รูปลอก
- หิ้งวาง
- ขาตั้ง
- กล่อง ลัง ถัง และภาชนะบรรจุอื่นๆ
- หุ่นจำลอง ของเทียม
- ตัวผลิตภัณฑ์เอง
- สายรุ้งและสิ่งประดับอื่นๆ

วัสดุตกแต่งประกอบอาจมีแผ่นบอร์ด โลหะ พลาสติก ไม้ โฟม สำหรับเรื่องการจัดที่ไหน อาจมีการจัด ณ ที่

- ภายนอกร้าน เช่น ในลักษณะของพื้นผ้าซิง ริง ร้ว หรือเครื่องตกแต่งอย่างอื่นอีก ณ บริเวณหน้าร้าน
- ภายในร้านที่มี ห้องโชว์สินค้า เคาน์เตอร์ หิ้ง โต๊ะ ฝา พื้นโกลัลพ์ จุดตรวจตรงทางออก ที่โล่งระหว่างพื้นกับเพดาน

การใช้ ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ของเขา ส่วนผู้ค้าปลีกใช้เพื่อให้คนเดินผ่านสนใจ หยุดชะงักหันมามอง และหันกลับมาซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:200) สรุปไว้ว่าเป็น การจัดชั้นโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย (Display and Point-of-Purchase Materials) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญมากในระดับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าที่ต้องบริการตนเอง หรือร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาพิเศษ เนื่องจากผู้ผลิตเชื่อว่า การจัดชั้นโชว์ตลอดการใช้วัสดุ ณ จุดขายมีผลต่อยอดขายของสินค้า ผู้ผลิตจึงได้ให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขายนี้ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพราะถ้ามีสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นที่นิยมพอๆกัน และให้ผลตอบแทนใกล้เคียงกัน ร้านค้าอาจตัดสินใจไม่ดีกว่าควรตั้งโชว์ยี่ห้อใด ให้เด่นกว่ายี่ห้อใด ดังนั้นถ้าช่วงใดที่ผู้ผลิตมีสินค้าใหม่ หรือคู่แข่งออกสินค้าตัวใหม่ ผู้ผลิตก็ควรจะให้ค่าตั้งโชว์ และให้วัสดุแก่ร้านค้า เพื่อตั้งโชว์สินค้านั้นให้เด่น เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ แบบการซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน นอกจากนี้การให้เงินรางวัลในการตั้งโชว์ ยังเป็นการกีดกันสินค้าของคู่แข่งให้เข้าทางการจัดจำหน่ายลำบากขึ้น อีกทั้งช่วยยืดระยะเวลาการยอมรับสินค้าของคู่แข่งชั้นให้ยาวนานออกไป จะเห็นได้ว่าสินค้าที่เป็นเครื่องอุปโภค บริโภค ได้ใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายแบบนี้มาก จนบางครั้งต้องเช่าเนื้อที่พิเศษเพื่อจัดชั้นโชว์ให้สวยงาม แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ก็ก็เป็นเรื่องประกันได้ว่าจะมีสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา วัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย ได้แก่ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ธงร้ว โคมบาย กล้องตั้งโชว์ แบนเนอร์ จะเห็นได้ว่าถ้าหากร้านค้าได้รับการสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตั้งโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขายแล้ว ย่อมมั่นใจได้ว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าให้ความร่วมมืออยู่แล้ว ในทางตรงข้ามผู้ผลิตมักไม่ได้รับความร่วมมือจากร้านค้าในเรื่องการจัดชั้นโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย ทั้งที่ผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในวัสดุที่ใช้ตั้งโชว์ แต่ปรากฏว่า ร้านค้าไม่ยินยอมใช้วัสดุเหล่านั้นในการกระตุ้นการขาย ทำให้ผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นผู้จัดการส่งเสริมการขาย จำต้องหาวัสดุที่คิดว่าน่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ ณ จุดขายที่ดี และทำอย่างไรจึงทำให้ร้านขายยินยอมใช้วัสดุเหล่านั้น เพราะถึงแม้ว่าวัสดุที่ใช้ส่งเสริมการขายจะเลิกลอยเพียงใด แต่ถ้าไม่ถูกนำไปใช้วัสดุเหล่านั้นก็ไม่ก่อเกิด

ประโยชน์ใดทั้งสิ้น ข้อเสนอแนะในการเลือกวัสดุ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า วัสดุเหล่านั้นจะถูกนำไปใช้ คือ

1. จะต้องออกแบบให้เหมาะกับพื้นที่ที่จะใช้ จะต้องทราบถึงขนาด รูปร่าง แบบ และ โครงสร้างของวัสดุที่ร้านค้าสามารถใช้และเคยใช้ เมื่อนำมาใช้สามารถหาเนื้อที่ที่จะใช้ได้เหมาะสมกับ ขนาดของวัตถุ
2. จะต้องมั่นใจว่าวัสดุนั้นเหมาะที่จะนำมาตกแต่งร้าน ไม่ทำให้เมื่อนำมาใช้แล้วเกิด ความรู้สึกอึดอัด หงุดหงิด ฟุ้งเฟ้อจนเกินไป จนทำให้ร้านค้าไม่กล้าใช้
3. วัสดุที่ใช้ ณ จุดขายควรง่ายต่อการใช้ เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้หรือในทางตรงข้าม เมื่อใช้ แล้วไม่ทำให้ลดภาพพจน์ของร้านค้าลง
4. วัสดุที่ใช้ควรสามารถนำไปใช้ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในการจัดชั้นโชว์แต่ละครั้ง
5. ควรทำให้พนักงานขายยอมรับวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย เพราะมิฉะนั้นเป็นการยากที่จะให้ พนักงานขายกระตุ้นให้ร้านค้าใช้วัสดุนั้น
6. ควรให้ผู้จัดการร้านค้ายอมรับวัสดุนั้นด้วย มิฉะนั้นวัสดุนั้นจะถูกกองเอาไว้เฉยๆ
7. ควรให้วัสดุนั้นสามารถขายผู้บริโภคได้ ให้ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ สินค้าชนิดนั้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Communications) หรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือหนึ่งของไอเอ็มซี โดยรวมถึงการจัดแสดงสินค้า (Display) การติดโปสเตอร์ (Poster) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ แพนสินค้า หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card) และรูปแบบอื่นๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2528:94) ได้สรุปว่าการจัดแสดงสินค้า (Shows) เป็นวิธีการจัด ตกแต่งสินค้าให้เด่นชัด สวยงาม โดยอาศัยวัสดุตกแต่ง การจัดร้าน และทางเดินภายในบริเวณที่จัด แสดงสินค้า

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 82) ได้กล่าวว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การโฆษณาจุดที่ สินค้าวางขายอยู่ โดยมีหน้าที่หลักอันที่จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ และกระตุ้นความ

ต้องการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย

การสื่อสาร ณ จุดขายถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมากกว่าสองในสามตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ขาย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ไดวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying Behavior)

ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดขาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจ ให้ข้อมูล หรือ แม้กระทั่งสร้างความสนุกสนานแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันการโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)) ได้ศึกษาและพบว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ณ พื้นที่ขายของกลุ่มลูกค้า อันที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการตัดสินใจจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น

สรุปแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ การใช้วัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Materials) ซึ่งใช้ภายในหรือรอบๆ ร้านค้า เพื่อเรียกร้องความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ร้านค้าต้องการส่งเสริม เช่น รายการลดราคาเป็นพิเศษ การแสดงความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของสินค้า และร้านค้าที่มอบนโยบายให้ผู้บริโภคบริการตนเอง วัสดุ ณ จุดขายจะเป็นตัวให้ข้อมูลและราคาสินค้าที่จัดแสดงในร้านค้า ก่อนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าที่จะส่งเสริมผลักดันตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีความพร้อมในการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 82) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ไว้ว่า

1. เตือนความจำและกระตุ้นความต้องการสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นการโฆษณาต่อเนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์
3. สร้างความสนใจไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. ทำให้การจัดแสดงสินค้าสวยงามขึ้น
5. เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการส่งเสริมการขาย อันที่จะประกาศถึงการลด แลก แจก แถมของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2528:94) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ คือ เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นจากตัวสินค้า เพื่อเป็นจุดให้ลูกค้าเกิดความสะดุดใจ สนใจ เกิดความต้องการสินค้าในที่สุด และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมทั้งยังเป็นการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ความเปลี่ยนแปลง และความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อนั้นเป็นพลังอำนาจที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจจะด้วยรูปลักษณ์และสีสรรรวมถึงการออกแบบของหีบห่อ หรือแม้กระทั่งการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ ล้วนแล้วแต่ต้องการสร้างความสนใจกับผู้บริโภคที่ผ่านไปมาที่จุดซื้อ

2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า หรือมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานนำเสนอโฆษณามาขายที่ซุ้มขายสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้

3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) วัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ ป้ายตลอดจนการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ทั้งสิ้น

4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภค จะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า ที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่งขึ้น โดยการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า หรือใช้สปอตวิทยุ ในการช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าให้ได้

5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) ด้วยการใช้รูปแบบ ที่แปลกใหม่ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคอาจจะใช้การแต่งกายของพนักงานร้านเป็นการสื่อสารตัวสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบริการข้อมูลแก่ลูกค้าแทนที่จะให้ค้นหาข้อมูลของสินค้าจากการเปิดแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้าน หรืออาจใช้การตกแต่งด้วยไฟประดับ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่โดยเพิ่มอักษรวิ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่ผลิตในประเด็นนี้มักจะมีตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ จานรองแก้ว ดินสอ ปากกา เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งของต่างๆ ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อเคลื่อนที่ อีกด้วย ได้แก่ ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน หมวก ร่ม เข็มกลัด พวงกุญแจ กระเป๋า ต่างก็ทำหน้าที่ช่วยเพิ่มการเปิดรับ และสร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

ประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) สรุปว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมโดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความถาวร (Permanent P.O.P materials) มักจะมีการออกแบบสำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือน หรือมากกว่านั้น
2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ใช้งานชั่วคราว (Temporary P.O.P materials) โดยปกติจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน
3. สื่อภายในร้านค้า (In-store media) ซึ่งจะรวมทั้งสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย อันได้แก่ สื่อที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-cart advertising) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือสเปคตริทิวที่จุดซื้อ (P.O.P radio) เป็นต้น

ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น

1.1 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุถึงตราสินค้าอาจทำด้วยผ้า หรือพลาสติกก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า (Banner indoor and outdoor) ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้าเพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้านั้นๆ วางจำหน่ายอยู่ (Case header)

1.2 การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน สามารถที่จะพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ อาทิ เพดาน หรือจุดให้บริการต่างๆ ข่าวดสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกัน หรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้ (Double faced headers)

1.3 ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging devices) ในส่วนนี้ รวมถึงป้ายติดบริเวณด้านหน้าที่วางสินค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้าและการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของทางร้านค้า หรือตัวสินค้าเอง

1.4 สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุ ณ จุดซื้อ ที่ปัจจุบันมักจะติดตั้งเพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักสินค้าดียิ่งขึ้น

1.5 แผ่นพับที่วางตามจุดจำหน่ายต่างๆ

1.6 การใช้สติ๊กเกอร์ทดแทนตราสินค้า โดยอาจจะเป็นการติดตั้งที่ชั้นวางสินค้าก็ได้

1.7 สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Table tents)

2. ชื่อตราสินค้า (Brand name) แบรินด์ คือ ชื่อคำสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบที่ตั้งใจเพื่อแยกแยะหรือบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไรและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร การตั้งชื่อตราสินค้ามีหลักการดังนี้

2.1 มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

2.2 สามารถอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี

2.3 มีความสัมพันธ์หรือเข้ากันได้

2.4 สั้น จำง่ายและสะดวกในการออกเสียง

2.5 ป่งบอกถึงภาพพจน์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ

3. บรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า (Packaging) หีบห่อของสินค้าในปัจจุบันไม่เพียงมีหน้าที่เป็นแค่บรรจุภัณฑ์และทำการปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่พิเศษอื่นๆ ดังนี้

3.1 ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค

3.2 สร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่ง

3.3 อธิบายถึงเหตุผลในเรื่องคุณค่าและราคาของสินค้ากับผู้บริโภค

3.4 กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นๆ

4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค โดยอาจจะจัดในลักษณะตามเทศกาล หรือจะจัดตามแนวความคิดของร้านค้าแต่ละร้านตามอิสระก็ได้ (Concept shop) เช่น

4.1 การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน อาจจะด้วยการติดโปสเตอร์หรือตั้งโชว์ภาพต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเดินเข้ามาในร้าน (Door and window interior)

4.2 ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง (Figures) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มาก หรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่ที่มักนิยมใช้กันตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยทำจากวัสดุหลายประเภททั้งกระดาษ พลาสติก ไฟเบอร์แล้วแต่ความเหมาะสม

4.3 การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟเข้ามาประดับ (Sign lighted indoor and outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยใช้ตัวอักษรไฟวิ่ง การใช้หลอดไฟเข้ามาตกแต่งเป็นตราสินค้า หรือการจัดตกแต่งบริเวณร้านค้าตามโอกาสในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4.4 การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง อาจจะใช้ติดฝาผนังหรือกำแพง ซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้า หรือรูปสินค้าก็ได้ (Super Graphic)

5. การจัดแสดงสินค้า เป็นการจัดวางสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น

5.1 การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน (Dump bin) ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีการลดราคาซึ่งมักจะถูกกว่าปกติ

5.2 การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Merchandising) เช่น การนำสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้าให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมดโดยใช้สินค้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่ง

6. จัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมที่ซื้อได้ทางหนึ่ง ซึ่งการสาธิตนี้จะใช้พนักงานเป็นผู้สาธิต หรืออาจจะใช้อุปกรณ์อื่น อาทิ สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ก็ได้เช่นกัน

7. ใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านในการสื่อสารถึงตราสินค้า โดยอาจมีการใช้ตราสินค้าติดไปบนเครื่องแต่งกาย หรือการใช้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำกับผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า (Uniform)

8. อื่นๆ เช่น การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาดูข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (Product jumbo) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและยังสามารถดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคทั้งภายในร้านและภายนอกร้านสามารถมองเห็นได้ว่ามีสินค้านั้นวางจำหน่ายอยู่ การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าความเป็นจริง (Product Miniature) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต้องลดขนาดลง ตัวสินค้าจำลองนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ที่มีบริเวณไม่กว้างนัก ภาพของตัวสินค้า มักทำลงบนแผ่นที่

มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบาง สามารถติดตั้งตามที่ต่างๆ ได้ตามความต้องการ ส่วนมากจะมีการติดตั้งบริเวณที่สินค้าวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งนิยมทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2528:94) กล่าวว่ารูปแบบของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีทั้งหมด 3 รูปแบบคือ

1. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิด มาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าชมการแสดงนั้น โดยทั่วไปมักมีข้อเสนอพิเศษเฉพาะที่จัดนิทรรศการ เช่น การจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน มาให้ความรู้หรือสาธิตวิธีการใช้ หรือจะมีการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ เทคนิคนี้จะประสบความสำเร็จถ้ามีการเตรียมการล่วงหน้า ในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. การจัดตกแต่ง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) มักเป็นการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า หรือการจัดพื้นที่แยกต่างหากให้กับสินค้านั้นๆ โดยให้สินค้านั้นมีจุดเด่นเหนือสินค้าอื่นๆ ที่เป็นประเภทเดียวกัน การส่งเสริมการขายวิธีนี้จัดทำขึ้นระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตตกลงให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าปลีก ที่ยินยอมให้เนื้อที่และจัดเรียงสินค้าแก่ผลิตภัณฑ์ของตนในระยะเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงนี้ คือ ต้องการสร้างอารมณ์และดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอีกด้วย

3. การจัดตกแต่งหน้าต่างต่าง (Window Displays) เป็นการจัดตกแต่งด้วยวัสดุต่างๆ ทางหน้าต่าง เพื่อใช้แสดงสินค้าวัสดุที่นำมาใช้มักจะช่วยสร้างเสริมภาพพจน์ในทางที่ดีแก่สินค้า การจัดแสดงสินค้าหน้าต่างสามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ

3.1 แบบเปิดทั้งหมด (Opened Window Displays) ให้ความรู้สึกโล่งสบายตา และจัดทำงานดูแลสะดวก

3.2 แบบกึ่งปิดกึ่งเปิด (Semi-Closed Displays) เปิดส่วนที่อยู่ในระดับสายตา และปิดส่วนอื่นๆ ให้ความรู้สึกสบายต่อการชมสินค้า

3.3 แบบปิดทั้งหมด (Closed-Closed Displays) ให้ความรู้สึกในด้านแรงกระแทก และพุ่งความสนใจไปที่จุดใดจุดหนึ่ง

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 82) กล่าวว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดกลุ่มสินค้า (Merchandisers) ซึ่งได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นพิเศษ แยกจากการจัดเรียงแบบปกติ เช่น จัดวางสินค้าหลายประเภทที่เป็นยี่ห้อเดียวกันในชั้นวางสินค้าเดียวกัน
2. การใช้ป้ายโฆษณาต่างๆ (Signage) ซึ่งได้แก่ ป้ายบอกราคาการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือเป็นป้ายยี่ห้อของสินค้า
3. การจัดวางโชว์สินค้าเป็นพิเศษ (Glorifies) ซึ่งได้แก่ การจัดสินค้าแยกออกจากพื้นที่ขายปกติ มาอยู่ที่พื้นที่ขายพิเศษ เช่น การตั้งกองโชว์
4. การจัดเตรียมสินค้าเป็นพิเศษ (Organizers) ซึ่งได้แก่ การตั้งพื้นที่ขาย ที่ลูกค้าสามารถทดลองใช้ หรือลิ้มรสสินค้าได้
5. การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้แก่ การโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า การโฆษณาที่รถเข็นสินค้า การโฆษณาที่พื้น การติดตั้งแสดงป้ายสื่อ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายแขวน ป้ายห้อย เป็นต้น

วันฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 57) กล่าวว่า วัสดุ ณ จุดซื้ออาจดูเป็นสิ่งที่มีความธรรมดา มาก เช่น การปักป้ายราคาที่ยึดด้วยลวดอย่างลวกๆ แผ่นผ้าหน้าร้าน โปสเตอร์ ซึ่งจัดทำโดยร้านค้าปลีก จนถึงวัสดุที่มีความสวยงาม จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เช่น สติกเกอร์ ธงราว โมบาย ป้ายโฆษณาหน้าร้าน และอื่นๆ ที่จัดทำโดยผู้ผลิต ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะวัสดุที่จัดทำขึ้นโดยผู้ผลิต ซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signage) ทำจากวัสดุที่มีความคงทน มักใช้ภายนอกอาคาร เพื่อใช้ชี้บ่งร้านค้าหรือร้านค้าที่มียี่ห้อสินค้าเฉพาะไว้จำหน่าย เช่น ป้ายคลินิก กอล์ฟ สัญลักษณ์ยนต์ หรือป้ายเปปซี่ เบียร์สิงห์ เป็นต้น
2. วัสดุ ณ จุดซื้อที่ไม่ระบุยี่ห้อ (Non-Branded P.O.P. Materials) ในบางครั้งผู้ผลิตจะให้วัสดุตกแต่งร้านค้าแก่ร้านค้าปลีก เพื่อสร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยวัสดุเหล่านั้นไม่ได้ระบุยี่ห้อสินค้า

บทบาทและหน้าที่ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่มีต่อทั้งร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) กล่าวว่า

1. บทบาทและหน้าที่ของ P.O.P ที่มีต่อร้านค้า

1.1 มีบทบาทและหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าแทนร้านค้า (Attract the customer's attention) โดยอาศัยการใช้วัสดุ สัญลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ลักษณะการจัดวาง ตลอดจนข้อความต่างๆ ที่สร้างและดึงดูดความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.2 ช่วยให้ร้านค้ามีการจัดระบบของการบริหารพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายในร้านค้าหนึ่งๆ มักจะมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า ซึ่งต่างก็ต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีการบริหารและวางระบบทั้งในเรื่องของพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า ที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.3 ช่วยทำให้การควบคุม หมุนเวียนและจัดเก็บสินค้าภายในร้านค้ามีการพัฒนาดียิ่ง P.O.P ช่วยส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ ภายในร้านค้าขายได้มากขึ้นโดยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า ดังนั้นร้านค้าจึงต้องกักตุนสินค้าบางส่วนไว้ เพื่อจะได้นำมาจัดวางเพิ่มแทนสินค้าที่ขายออกไป ทำให้การหมุนเวียนและการจัดเก็บสินค้าดำเนินไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง และยังร้านค้าได้มีการบริหารและกำหนดระบบดังกล่าวอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพ และจำนวนสินค้าคงคลังได้อย่างถูกต้องตลอดเวลาตามที่ต้องการ

1.4 ช่วยสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้า (Excitement)

1.5 ช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า (Image enhancement) ณ ร้านค้าต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) จะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลและนำเสนอความชัดเจนของสินค้ากับลูกค้า ถ้าไม่มี ลูกค้าอาจจะต้องสอบถามข้อมูลเหล่านั้นจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ภายในร้านค้า ซึ่งก็อาจจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่ถูกต้องหรือไม่ดีพอ และยังต้องเสียเวลารอคอยการให้บริการจากพนักงานขายด้วยแล้วก็จะส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ของร้านได้

2. บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) ที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า

2.1 ช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้า ถ้าตราสินค้าได้ตำแหน่งและพื้นที่ในการวางสินค้าที่ชั้นวางสินค้า (Shelf) ที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ย่อมช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ

2.2 ช่วยพัฒนาตลาดใหม่ (New market development) การสื่อสาร ณ จุดขาย (P.O.P) ช่วยขยายการกระจายสินค้าให้เข้าถึงตลาดใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตสินค้า และร้านค้าโดยส่งผลไปยังความร่วมมือในการสนับสนุนสินค้า และช่วยชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจในตราสินค้าอีกด้วย

2.3 ช่วยนำเสนอโฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product feature presentation) โดยปกติสินค้านั้นๆ มักจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มาก

ที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ผลิตสินค้าก็จะมุ่งมั่นอยู่กับการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพราะเป็นหนทางเดียวที่ดีที่สุดที่จะทำให้สินค้าอยู่ร่วมกับคู่แข่งได้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ช่วยจุดประกายและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่ร้านค้าเองก็ทำหน้าที่เป็นสถานที่ที่นำเสนอโฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าโดยมีการสื่อสาร ณ จุดขาย (P.O.P) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเรื่องราวและรายละเอียดของสินค้าดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้า

3. บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) ที่มีต่อลูกค้า

3.1 ช่วยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Get information) P.O.P จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า โดยข้อมูลดังกล่าวได้แก่ ตราสินค้า หีบห่อ สีฉลน ส่วนผสมในสินค้า วิธีการใช้ วันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดไปยังลูกค้าโดยผ่านทาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P)

3.2 ช่วยให้กระบวนการซื้อสินค้า มีความง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยปกติลูกค้ามักจะชอบเดินเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคย เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการจะซื้อ และยังมี การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) ช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ณ จุดซื้อด้วยแล้วก็จะยังทำให้การเลือกซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.3 ช่วยทำหน้าที่เตือนความจำแก่ลูกค้า บางครั้งลูกค้าอาจจะลืมซื้อสินค้านั้นๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) จะช่วยเตือนความจำโดยการดึงดูดความสนใจ ให้ลูกค้ามาที่ชั้นวางสินค้า อาจจะด้วยการใช้ฟลอร์วิชั่น หรือสติ๊กเกอร์ ปิดที่พื้นบอกทิศทาง แล้วใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) อื่นๆ สนับสนุนอีกต่อหนึ่ง เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่สุด

3.4 ช่วยให้บรรลุจุดสูงสุดของการทำการสื่อสารการตลาด (Capstone)

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 82) กล่าวว่าไว้ว่าบทบาทการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ

1. สื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสาร ณ จุดขาย จะต้องมีลักษณะหรือรูปแบบที่สะดุดตา สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ได้เดินผ่านไปมาได้
2. สร้างความเข้าใจและการรับรู้ถึงยี่ห้อและคุณสมบัติสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

หลักในการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 82) แบ่งการดำเนินการสื่อสาร ณ จุดขาย ไว้ทั้งหมด 5 ข้อด้วยกันคือ

1. การสื่อสาร ณ จุดขาย ควรดำเนินการ ณ พื้นที่ที่มีผู้คนผ่านไปผ่านมา

2. ควรมีกำหนดระยะเวลาโฆษณา และให้สอดคล้องกับฤดูกาลขายของสินค้าที่โฆษณา
3. ควรมีการทำให้สื่อโฆษณามีการเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจ
4. ควรจัดให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า
5. ควรสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และต้องบวกกับความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงามของตัวสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหลักในการทำให้การสื่อสาร ณ จุดขาย ประสบความสำเร็จได้ดี

เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) กล่าวว่า

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง (Declining brand loyalty among consumers) ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้งในรูปแบบของหีบห่อ ตราสินค้า และประเภทต่างๆ ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า
2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of impulse buying among consumers) ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน “Point-of-Purchase Advertising Institute :POPAl” พบว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่วไปไปแล้วล่วงหน้า)
3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนี้การวิจัยของ POPAI ยังพบอีกว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ (P.O.P) มีความสำคัญไม่น้อย และยังผู้กำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซีรู้จักและกระจ่างในแนวคิดและคุณสมบัติของแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลสำเร็จให้กับตราสินค้า

ข้อดีของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2528:94) กล่าวว่า ข้อดีของการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะมีการจัดไว้เป็นระเบียบ และแยกออกเป็นแผนก

2. เร่งการตัดสินใจเร็วขึ้น เนื่องจากไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นอีก
3. ดึงดูดความสนใจ เปลี่ยนสภาพจากความจำเจ
4. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับลูกค้า

วินฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 57) กล่าวว่า

1. ช่วยให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจที่ร้านค้ามากขึ้น วัสดุ ณ จุดซื้อทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีต่างๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเฉพาะร้านค้าที่มีนโยบายลดจำนวนพนักงานหน้าร้านให้น้อยที่สุด
2. การใช้วัสดุ ณ จุดซื้อ ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้วัสดุ ณ จุดซื้อจะเป็นเครื่องเตือนความจำแก่ผู้บริโภคที่ลืมให้ความสนใจต่อสินค้าบางประเภท

ข้อเสียของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2528:94) กล่าวว่า ข้อเสียของการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1. ความสวยงามของการจัดแสดง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเพิกเฉยจนลืมตัดสินใจซื้อ
2. ไม่สามารถก่อให้เกิดการตลาดได้
3. การจัดแสดงสินค้ามักใช้วัสดุต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งจะทำให้บริเวณจัดสินค้าดูแคบลง และเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อร้านค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542:200) กล่าวถึงสาเหตุใหญ่ 3 ประการที่ทำให้วัสดุที่ใช้ ณ จุดขายไม่ได้รับความสนใจ

1. ขาดการวางแผนที่ดี ไม่กระตุ้นให้ร้านค้าเกิดความรู้สึกอยากจะใช้วัสดุนั้นถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิต แต่ไม่สนองความต้องการของร้านค้า
 2. วัสดุเหล่านั้น ถูกออกแบบมาให้มีขนาดใหญ่เกินไป จนหาเนื้อที่เพื่อใช้วัสดุนั้นได้ยาก
 3. วัสดุนั้นยุ่งยากแก่การนำมาใช้เกินไป ขาดความคล่องแคล่ว ขาดความยืดหยุ่น
- ดังนั้น ถ้าต้องการให้วัสดุที่ใช้ ณ จุดขายถูกนำไปใช้ จำต้องหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ และปรากฏอยู่เสมอว่า ความล้มเหลวในการใช้วัสดุ ณ จุดขายเกิดจากการขาดความชำนาญของผู้ออกแบบ ถ้าเป็นเช่นนั้นก็ควรใช้บริการจากผู้ชำนาญการภายนอก ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 57) กล่าวว่าหากการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ กระทำมากเกินไป จะเป็นเหตุให้ร้านค้ากรุงรัชดากระเปียบ ไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้าน และนอกจากนี้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาค้นหาสินค้ามากกว่าปกติ

ข้อแตกต่างของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 57) กล่าวถึง ข้อแตกต่างระหว่างการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีดังนี้

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase) เป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมการโฆษณา และทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อจะกระตุ้นให้ลูกค้าที่อยู่ในร้านพร้อมที่จะซื้อ และเป็นการซื้อกะทันหัน จุดซื้อจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้สำหรับผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายต่ำในการเพิ่มยอดขาย เมื่อเทียบกับเครื่องส่งเสริมอื่น

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point-of-Sales) เป็นการแสดงคุณสมบัติของจุดเด่นของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การเสนอราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อรู้จักสนใจ เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด ความพยายามของผู้ขายก็คือ จะต้องพยายามเปลี่ยนจุดขาย (Point-of-Sales) ให้เป็นจุดซื้อ (Point-of-Purchase) ในที่สุด

ข้อแนะนำของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2528:94) กล่าวว่า ข้อแนะนำเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า คือ

1. ต้องโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบล่วงหน้า
2. วัสดุที่ใช้ต้องช่วยส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ดูเด่น
3. ควรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านตกแต่งโดยเฉพาะ มีการใช้สี แสง และภาพประกอบให้เหมาะสม

รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 57) กล่าวว่าการวางแผนจัดทำวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เริ่มต้นจากฝ่ายธุรกิจแจ้งแผนงานให้ฝ่ายผลิตวัสดุ ซึ่งจะทำหน้าที่ออกแบบ วางแผน และปรับปรุงจนกระทั่งสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ แต่การผลิตชิ้นงานวัสดุ ณ จุดซื้อนั้นจำเป็นต้องมีการร่วมมือกันระหว่างผู้จัดทำวัสดุกับผู้จัดทำส่งเสริมการขาย โดยมีการให้ข้อมูลของแต่ละฝ่ายแก่กันและกัน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจกัน ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ตัวอย่างของข้อมูลที่ควรพิจารณา ได้แก่

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการ
2. เป้าหมายของการจัดทำวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

3. จุดสำคัญของเรื่องที่โฆษณา (Theme) ต้องการให้แตกต่างไปจากการทำวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อหรือไม่
4. วิธีและสถานที่ที่วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อถูกนำไปใช้
5. ระยะเวลาของการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ
6. วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อที่คู่แข่งกันใช้กันอยู่
7. ลักษณะของประเภทร้านค้าปลีก ที่จะนำวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อไปใช้

สรุปการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ เป็นการใช้วัสดุการส่งเสริมการขาย เพื่อโฆษณาสินค้า ณ จุดที่ขายสินค้า โดยจัดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน ให้ข้อมูลข่าวสารคุณสมบัติของสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี เพราะเป้าหมายของการออกแบบ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยต้องการที่จะทราบว่าวัสดุในการส่งเสริมการขายชนิดใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้
แองเกิ้ล (Engle.1990:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เลาวดอน และบิตต้า (Loudon and Bitta.1988:4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman and Kanuk.1991:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

วอลต์เตอร์ (Walters.1987:8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ คือการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ(ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น

วิลเลียม (Williams.1982:4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

วอลต์เตอร์ (Walters. 1987:6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น รวมถึงความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และแหล่งที่ซื้อสาเหตุในการซื้อ แนวโน้มการซื้อ เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตารางนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

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

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128) สรุปว่าแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Mode) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Back Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่า เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

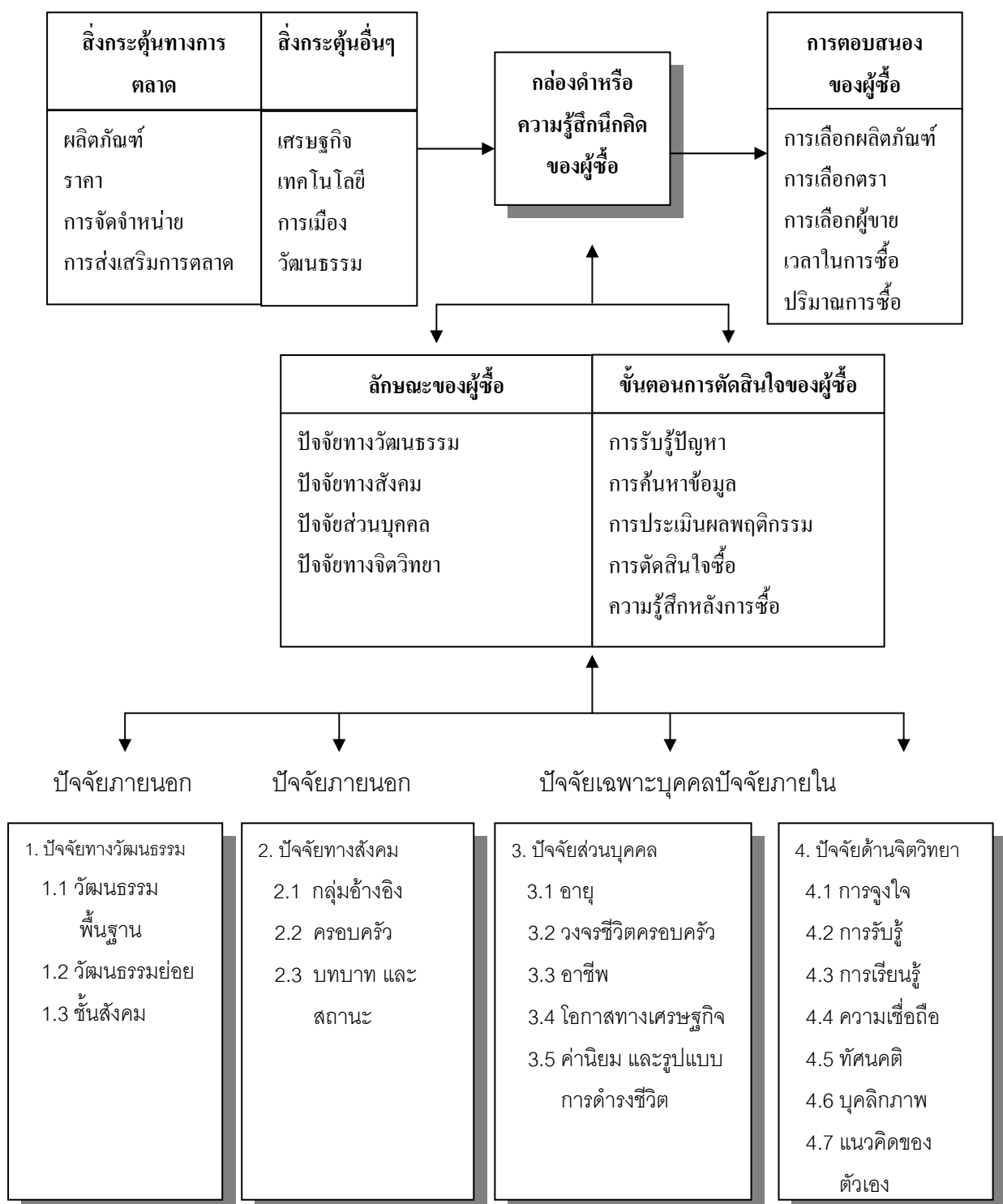
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือก ยี่ห้อ ทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 192.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192). กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่งประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่

คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนาคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช้างเท้าหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช้างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรระณกรรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนในร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง ปาล์มโอลีฟ เสนอแบ่ง 3 กลิ่น สำหรับหญิงสามบุคลิก

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การสนใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การ

ที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากก็คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันดังนั้นก็จึงสามารถจัดลำดับ

ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟตี้คัท เอสไอเอส ฯลฯ

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง เครื่องแบบ

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Extrem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่างๆ

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ในอดีต

4.5 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเชื้อใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.6 ทักษะเดิม (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทักษะเดิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้กลัว เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการประกันภัยหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยลดความกลัวของเขาได้ นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณา ของกรุงเทพประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงถึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวดูสวยงามดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นสิ่งที่ทันสมัย

ในขั้นตอนนี้ ขอสรุปว่าผู้ทำวิจัยต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตว่าประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ชนิดใด ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อที่นักการตลาดจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นและสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

เลวี และ เวียซ (Levy and Weitz. 2001: 8) กล่าวว่าการค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

นิวแมน และ คูลเลน (Newman and Cullen. 2002:12) กล่าวว่าการค้าปลีก (Retailing) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2003: G-6) กล่าวว่าการค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ retail store) เป็นองค์กรสำคัญ

สุมนา อัญโพธิ์ (2536: 1) กล่าวว่าการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สแตนต์ฮอล และ วอร์คเกอร์ (Stanton and Walker. 1994: 667) กล่าวว่าการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ

สรุปความหมายของการค้าปลีก คือ การที่ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายได้สั่งซื้อของมาเป็นจำนวนที่ละมากๆ ในราคาถูก แต่มาแยกขายสินค้าทีละชิ้นให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้ใช้เป็นการส่วนตัว ไม่ได้ซื้อไว้เพื่อทำการค้า (เพื่อธุรกิจ)

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ยุทศศักดิ์ สุภสร และ บุษยา วุฒิชยาญ (2540 :45-52) กล่าวว่าการค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีปรากฏในประเทศไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มสังคมชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนามากนักและมีความผันผวน

ไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถว พาหุรัด ลำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

ในช่วง ก่อนปี พ.ศ. 2495 การค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกระดับชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดร้านค้าทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้ารายย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในช่วงปี พ.ศ.2495 – 2510 ได้มีการพัฒนาห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องลงทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บัตรเดบิตและระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไทยโดม และ เซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ.2511 – 2530 การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่เป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ มีร้านค้าที่ให้บริการด้านบันเทิง มีร้านอาหาร มีร้านขายสินค้าทุกชนิด อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลานั้นได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ในช่วงปี พ.ศ.2530 – 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะธุรกิจสัมปทาน (Franchising) เช่น 7-eleven และธุรกิจรูปแบบอื่นๆ เช่น ร้านค้าส่วนลด (Discount Store) สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโกโลตัส เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่างๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้นภายใต้แนวคิด “One Stop Shopping”

อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกในช่วงเวลานี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้มากนัก เนื่องจากปัญหาด้านการจราจร ราคาที่ดิน และการแข่งขันในระหว่างร้านค้าต่างๆ ที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายรายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะด้าน และแนวโน้มของธุรกิจในช่วงเวลานี้ได้เริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา เชียงใหม่ พิษณุโลก และลำปาง ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นได้รับผลกระทบมาก

เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 ถึงปัจจุบัน ประเทศไทยเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ รัฐบาลต้องการเงินลงทุนจากต่างประเทศจึงมีการแก้ไขพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกของคนต่างด้าวให้สามารถถือหุ้นได้เกินร้อยละ 49 ยกเว้นธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 100 ล้านบาท แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างด้าวมีเงินลงทุนมากกว่า 1,000 ล้านบาท ทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และเนื่องจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกมายาวนาน มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีเทคโนโลยีทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน มีเงินทุนมากจนสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วครอบคลุมจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ จนกลายเป็นผู้นำในการแข่งขัน และก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูก และกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยไม่สามารถแข่งขันได้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ นิยมซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เพื่อลดจำนวนครั้งของการซื้อ การเปลี่ยนสถานที่ซื้อจากเดิมเคยซื้อที่ตลาดสดมาเป็นซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งสะดวกสบายและสะอาด สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนจากร้านเดียว ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ร้านค้าปลีกเพื่อความบันเทิงมากกว่าซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว และจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจ

ความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกนับวันจะมีความสำคัญที่จะทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการศึกษา มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น การคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนเพิ่มสำคัญต่อการค้าปลีกมากขึ้น ทำให้มีเม็ดเงินจำนวนมากที่มีการหมุนเวียนในระบบการค้าปลีก เป็นผลทำให้มีผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 45) ได้สรุปจากรายงานการวิจัย โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย โดยสถาบันพัฒนา SMEs ของ ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีก ออกเป็นดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชวห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ตลาดสด/ตลาดนัด

ตลาดสด ตามเทศบัญญัติของ กทม.เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ.2487 และ พ.ศ.2491 หมายถึง สถานที่

แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมโดยเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด

ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวตามวันที่ตกลงกันได้ โดยยังสามารถแบ่งขนาดของตลาดตามจำนวนแผงขายสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) ตลาดขนาดใหญ่มาก ได้แก่ ตลาดที่มีขนาดแผงมากกว่า 600 แผงขึ้นไป เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร, ตลาดไท, ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น
- 2) ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 300 – 600 แผง เช่น ตลาดสำโรง
- 3) ตลาดขนาดกลาง ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 150 – 300 แผง เช่น ตลาดเทศบาลตามจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วไป
- 4) ตลาดขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดที่มีแผงน้อยกว่า 150 แผง เช่น ตลาดย่อยตามชุมชน/หมู่บ้าน

1.2 หาบเร่/แผงลอย

หาบเร่/แผงลอย เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่กระบะหรือรถเข็นหรือรถถีบอัด ขายเป็นเส้นทางประจำโดยเฉพาะหมู่บ้านใหม่ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรับรอง และไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้น ประมาณ 50 – 100 คราวเรือน

1.3 ร้านค้าปลีกรายย่อย/ร้านขายของชำ/ร้านโชวห่วย

ร้านค้าปลีกรายย่อย/ร้านขายของชำ/ร้านโชวห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ตึกแถว, เพิงถาวรหรือนำบางส่วนของที่พักอาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย และเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่วไป ร้านชำเล็กๆ จะดำเนินธุรกิจ

ในชุมชนที่หนาแน่นน้อย ส่วนร้านโชวห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง หรือประมาณว่าสามารถรองรับระดับชุมชน ประมาณ 250 ครัวเรือน

1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น เสื้อผ้า, รองเท้า, ยา, สุรา, สังฆภัณฑ์, เครื่องเขียน ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือเป็นผู้เช่าเอง โดยมีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ แบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้า มักจะเป็นเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ รองเท้าสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี ชั้นที่ 2 ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องประดับสตรี ชั้นที่ 3 เป็นเสื้อผ้าเด็ก และของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพงและล้ำนำแฟชั่น มีให้เลือกอย่างครบถ้วนทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย

การบริหารห้างสรรพสินค้าค่อนข้างจะซับซ้อน เนื่องจากจะต้องมีพนักงานขายประจำ แต่ละแผนก เพื่อบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง นับตั้งแต่การว่าจ้างพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในด้านการบริการ เช่น การบริการห่อของขวัญ การบริการที่จอดรถ การบริการเครื่องเล่นต่างๆ สำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ Central, Robinson, The Mall เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน โดยขายในลักษณะให้ลูกค้าเลือกสินค้าแล้วนำไปชำระเงินเอง (Self Service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายลง

และทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหาร จะต้องเน้นให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายก็จะได้ต่ำลงไปอีก และสินค้าจะได้ใหม่สดอยู่เสมอ

โดยทั่วไปแล้วซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้า เป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง (Prepared Food) อาหารปรุงสำเร็จ (Delicatedssen) อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง (Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) นมและเครื่องดื่ม การจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่จะทำให้บริหารสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่บริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน ซึ่งในหลักการของร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นคนละประเภทกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจในการซื้อสูงที่สามารถจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีชื่อติดตลาดและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้รวมกัน เพื่อก่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ในปัจจุบันมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้าให้เห็นบ้างเช่น Top Supermarket, Food Land, Food Lion เป็นต้น

ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจาก Supermarket ผสมกับห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของ One Stop Shopping ร้านค้าปลีกแบบ Superstore จึงประกอบด้วย Supermarket ส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 25 ของการขายจะแบ่งเป็นแผนกสินค้าต่างๆ เช่น แผนกเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม โดยมีพนักงานให้บริการคล้ายห้างสรรพสินค้า แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้ จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า

ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Jusco Superstore

ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับต่ำ โดยเน้นที่การบริการตนเอง และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกลงและมีคุณภาพพอประมาณ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Wholesale Club เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ โดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก ตัวอย่างของร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

2. Supercenter หรือ Hypermarket จัดอยู่ในกลุ่ม Discount Store ซึ่ง

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจาก Supermarket และ Department Store โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร โดยเน้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง และเน้นการขายสินค้าราคาถูกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน ส่วนใหญ่จะเป็น Supermarket ร้อยละ 75 – 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 -25 จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะนิยมสร้างคล้ายคลึงกับคลังสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการเก็บสินค้าได้ในจำนวนมากๆ โดยที่จะไม่เน้นความหรูหรา เหมือนห้างสรรพสินค้าและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างของร้านประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์ เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)/มินิมาร์ท (Minimart)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยเน้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งการจัดจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภท Fast Food Beverage คือ อาหาร และขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งของร้าน เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทำเลที่สะดวก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลจากร้าน ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลาย มีไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะ ซื้อเพราะขาด หรือจำเป็น (Fill-in Purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด (Shopping) ในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจะพบว่า มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกับร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือ Mom & Pop Store โดยทั่วไปในเรื่องของการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่า

ส่วนมินิมาร์ท (Minimart) เป็นการย่อส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่ายโดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองหายากขึ้นและมีราคาสูง การลงทุนร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจึงค่อนข้างสูงและไม่ค่อยเหมาะสม ขณะเดียวกันแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกไปชนเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะแทรกตามตัวเมืองและชนเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอสำหรับการเปิดร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ มี 3 ลักษณะ คือ

1. เจ้าของลงทุนเอง ซึ่งปัจจุบันมีเจ้าของร้านโชห่วยส่วนหนึ่งพัฒนาร้านมาเป็นร้านสะดวกซื้อหรือเกิดจากผู้ประกอบการค้าปลีกขยายใหญ่ขยายธุรกิจมาทำ เช่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท
2. การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์
3. การขายแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ
4. การขายช่วงลิขสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทแม่ เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้า และการให้บริการแต่ก็ให้สิทธิ์ในการจัดการในบางเรื่อง เช่น การบริหารสต็อก การจัดวางสินค้า ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนในการใช้จ่ายสูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7-eleven ซึ่งมีสาขากว่า 1,200 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมี AM-PM, Family Mart เป็นต้น

2.6 ศูนย์การค้า (Shopping Center/Shopping Complex)

ศูนย์การค้ามีพัฒนาการมาจาก ห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนสูงภายใต้แนวคิด One Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วน กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย เมื่อมีลูกค้าเข้ามาในศูนย์การค้า จะได้ครบทุกอย่างทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งมักจะเป็นศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดี ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา, Future Park, ซีคอนสแควร์. มาบุญครอง เป็นต้น

2.7 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่มีรูปแบบสมัยใหม่ เช่น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น, ร้านอุปกรณ์กีฬาฮอตของต่างประเทศ, ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watson เป็นต้น

2.8 Category Killer

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ

Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ตั้งแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย, ซูเปอร์สปอร์ต, ออฟฟิส ดีโป เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีกย่อย

ลักษณะของร้านค้าปลีกย่อย

การบริหารเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกย่อยมีอิสระในการบริหาร มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน การค้าขายประสบการณในการดำเนินงาน เจ้าของกิจการทำหน้าที่หลายๆ อย่าง เช่น ขายสินค้านำร้าน รับสินค้า ส่งสินค้า การลงบัญชี เป็นต้น ภาวะทางการเงินการลงทุนโดยเจ้าของคนเดียวทำให้มีความยากลำบากในการขอสินเชื่อหรือเครดิตระยะยาว ทำให้สภาพคล่องมีไม่มาก สินค้ามีลักษณะที่หลากหลายหรือเป็นในลักษณะร้านค้าเฉพาะอย่าง ราคาสินค้าที่ขายขึ้นอยู่กัแหล่งสินค้าที่รับซื้อเข้ามาว่ามีราคาถูกมากน้อยเพียงใด และขึ้นอยู่กักำไรที่ต้องการ ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ในการขายเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนเดินไปมา ย่านที่อยู่อาศัย การจัดซื้อสินค้าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกจะสั่งซื้อจากแหล่งสินค้าที่มีราคาถูก การดำเนินการไม่มีระบบการควบคุมสินค้าจากคงคลัง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 48) ได้สรุปจากรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชว์ห่วย) ได้กล่าวสรุปถึงลักษณะต่างๆ ของร้านค้าปลีกย่อย ดังนี้

1. การเลือกแหล่งสินค้าของร้านค้าปลีกย่อย

เป็นการหาแหล่งในการซื้อสินค้าที่ผู้ค้าปลีก จะนำมาจำหน่ายในร้านของตนเพื่อขายให้กับผู้บริโภค โดยส่วนมากแล้วจะมีคนมาส่งให้ถึงร้าน ทั้งร้านค้าส่ง และผู้ผลิต รายใหญ่ รายย่อยต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก ความสะดวก ไม่ต้องไปขนส่งเอง และมีสินค้าบางส่วนที่ไปซื้อมาจาก Discount Store ต่างๆ เช่น แมคโคร โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านค้าบางร้านยังไปหาซื้อเองจากสถานที่ต่างๆ ที่มีราคาถูกกว่ารวมไปถึงการไปซื้อสินค้ามาจากโรงงานด้วย

2. การดำเนินงานของร้านค้าปลีกย่อย

โดยส่วนมากเจ้าของกิจการจะเป็นคนทำหน้าที่ต่างๆ เอง ทั้งขายสินค้าให้กับผู้บริโภค รับส่งสินค้า เป็นต้น มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะให้ญาติมาดูแลร้าน หรือจ้างพนักงานดูแลร้าน การดำเนินงานของร้านจะเป็นกิจการที่ได้รับมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษมาถึงรุ่นลูก รุ่นหลาน และทำกิจการต่อเนื่องมาเรื่อยๆ

3. ทำเลที่ตั้งและขนาดของร้าน

โดยส่วนมาก ร้านค้าปลีกรายย่อย มักจะอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน ที่อยู่อาศัย ในหมู่บ้าน ใกล้กับทางเข้า ออกหมู่บ้าน หรือในซอยที่เป็นแหล่งชุมชน จากบทความเรื่องธุรกิจค้าปลีกในกระแสโลกาภิวัตน์ โดย ศุภโชค ชุนอิว (2545) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกไว้ว่า การประกอบกิจการค้าปลีกสถานที่ตั้งของร้านค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของกิจการร้านค้าปลีก นอกเหนือจากราคาสินค้า การบริการ การตกแต่งร้านค้า ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะ ขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะตั้งอยู่ในทำเลการค้าที่ดี มีลูกค้าอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ลูกค้าสามารถ เข้ามาซื้อสินค้าได้โดยง่าย เดินทางเข้า ออกได้สะดวก และใกล้กับแหล่งชุมชนหรือที่อยู่อาศัย ขนาดของร้านมีตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป เป็นตึกแถว หรือใช้บริเวณบ้านที่อยู่อาศัยมาปรับปรุง ต่อเติม ทำเป็นร้านค้าปลีก

4. ประเภทของสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย

ร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น ไม่ได้จำหน่ายสินค้าอื่นๆ เลย ยกเว้นบางร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น ถ่านหุงต้ม ยาสูบ น้ำสมุนไพร ชุดอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ฯลฯ อย่างไรก็ตามทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอื่นๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้าน จะมาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประเภทของน้ำผลไม้

ฝ่ายวิจัยธุรกิจกรุงเทพ (2544) กล่าวถึง ไว้ว่า การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีอยู่หลายประเภท ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate Fruit Juice) คือ น้ำผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้น และไม่มีการปรุงแต่งหรือเจือปนน้ำตาล หรือวัตถุอื่นใด จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งออก เพราะปริมาณและน้ำหนักเอื้ออำนวยต่อการขนส่ง น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะนำไปแปรรูปเป็นน้ำผลไม้บรรจุภาชนะพร้อมดื่ม โดยเฉพาะน้ำสับปะรดเข้มข้น สามารถนำไปผสมกับน้ำผลไม้อื่นๆ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้อื่นๆ นอกจากนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นยังใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต เบเกอรี่ และลูกอม
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (Fruit Juice) เป็นน้ำผลไม้ที่ดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

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

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

3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยนำผลไม้มาคั้นและระเหยน้ำออก ปั่นให้แห้งเป็นผง บรรจุลงของ ถุงซอง หรือภาชนะต่างๆ

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

5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ (Fruit Pure) ซึ่งมีลักษณะข้นเหมือนซอปป ทำเป็นอาหารสำหรับเด็กทารก หรือใช้ในอุตสาหกรรมทำขนมเค้ก ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ และอื่นๆ ผลไม้ชนิดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เช่น กล้วย แอปเปิ้ล แพร์ และผักต่างๆ

วัตถุดิบของน้ำผลไม้

วัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำผลไม้ของไทยคือ ผลไม้สดในประเทศชนิดต่างๆ เช่น สับปะรด ส้ม ฝรั่ง เสาวรส มะนาว มะพร้าว ลิ้นจี่ มะเขือเทศ บัวบก กระเจี๊ยบ มะม่วง และแตง เป็นต้น แต่โดยที่ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องที่สำคัญรายหนึ่งของโลก การผลิตน้ำสับปะรดก็มีการผลิตจำนวนมากซึ่งเป็นผลผลิตพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋อง จึงมีปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้อื่นๆ สำหรับผลผลิตสับปะรดที่ใช้เป็นวัตถุดิบนั้น ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถผลิตได้มากกว่า 2 ล้านตัน จากพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศ ประมาณ 6 แสนไร่ โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) อยู่ในแถบจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผลผลิตมากในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม

สำหรับวัตถุดิบผลไม้อื่นๆ จะมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคกลางและภาคเหนือ ผลผลิตเหล่านี้จะมีฤดูกาลเก็บเกี่ยวไล่เรียงกันไปตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้สามารถดำเนินธุรกิจตลอดทั้งปีเช่นกัน

(บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ้งส์ จำกัด (มหาชน).2546) ในตลาดเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มปัจจุบันมีสินค้ามากมายหลายชนิดที่ทางผู้ผลิตได้ผลิต และวางจำหน่ายในตลาดซึ่งสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. ตลาดเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่บรรจุก๊าซ (เครื่องดื่มน้ำอัดลม) เช่น โคคาโคล่า, น้ำสีชนิดต่างๆ ที่บรรจุก๊าซ ซึ่งในตลาดชนิดนี้เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดมีมูลค่าตลาดต่อปีโดยประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นวัยรุ่นอายุ 15 – 23 ปี อัตราการเจริญเติบโตประมาณปีละ 3-5% มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างน้อยเนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัว และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบางส่วนเริ่มหันมาดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร

2. ตลาดเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ วิสกี้ผสมโซดาสำเร็จรูป ในตลาดนี้มีขนาดโดยประมาณ 3,000 ล้านบาท มีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และเป็นสินค้าแฟชั่น รวมทั้งตรงกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยที่ชอบความสนุกสนาน โดยต้องมีเครื่องดื่มที่ผสม แอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบจึงทำให้ตลาดมีการเจริญเติบโตมาก

3. ตลาดเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มประเภทชา และกาแฟ ในตลาดนี้ปัจจุบันแยกออกเป็นสองส่วนคือตลาดชา มูลค่าตลาดปัจจุบันประมาณ 1,000 ล้านบาท และมีการเจริญเติบโตอย่างสูงประมาณปีละ 30% เนื่องจากกระแสความนิยมเรื่องของสุขภาพ และการที่มีการวางตลาดชาเขียวของผู้ผลิตหลายรายทำให้เป็นการกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกันมากขึ้น ในส่วนตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท อัตราการเจริญเติบโตประมาณ 2-3% ต่อปีมีการเจริญเติบโตน้อยมากเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ทดแทนเครื่องดื่มให้กำลังงานเมื่อเครื่องดื่มให้กำลังงานมีการแข่งขันสูง จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนไปดื่มเครื่องดื่มให้กำลังงาน และในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น

4. ตลาดเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มประเภทน้ำผลไม้ ในตลาดนี้มีมูลค่าตลาดปีละ 3,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 20% ต่อปี เนื่องจากกระแสเรื่องของสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดื่มน้ำผลไม้แทนเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ กันมากขึ้น ตลาดนี้มีกลุ่มสินค้าอยู่ 3 กลุ่มคือ 1.น้ำผลไม้ 100% 2.น้ำผลไม้ 40% 3.น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% โดยน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% มีสัดส่วนสูงสุด แต่น้ำผลไม้ 40% มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด

5. ตลาดเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มประเภทสมุนไพร ขนาดตลาดยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มพร้อมดื่มชนิดอื่นๆ เนื่องจากยังเป็นเครื่องดื่มที่ยังใหม่ในท้องตลาดมากถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มานานแล้ว แต่ก็เป็นการผลิตเพื่อบริโภคในกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น ไม่ได้มีการทำตลาดอย่างจริงจัง ในระยะหลังกระแสเรื่องของสุขภาพมาแรงมาก และประกอบกับรัฐบาลเริ่มมาสนับสนุน สินค้าประเภทสมุนไพรอย่างมาก จึงเริ่มมีการผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในเชิงพาณิชย์กันมากขึ้น ปัจจุบันเริ่ม

มีผู้ผลิตรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้กันมากและเริ่มวางตลาดสินค้าดังกล่าวกันมาก แนวโน้มตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีการเจริญเติบโตอย่างมากเนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีคือสามารถดับกระหาย มีรสชาติอร่อย มีผลดีต่อสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรสุรีย์ สีทอง. (2546. บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด และลักษณะประชากร ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องส่วนผสมการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเรื่องความสะดวกในการดื่ม ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีคลอเรสเตอรอล เรื่องของราคาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาถูกเมื่อชื้อยกโหล รองลงมาคือ ราคาที่ถูกกว่านมวัว และราคาขายต่อกล่องเหมาะสม ตามลำดับ เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเป็นการวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ เรื่องของการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านการมีโฆษณาให้ความรู้ ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดหุ้แสดงสินค้าที่โดดเด่นเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ มีของแถม เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที ดื่มนมถั่วเหลืองในเวลาเช้ามากที่สุด เหตุผลในการเลือกดื่ม คือ ความสะดวก ความถี่ในการดื่ม ส่วนใหญ่จะดื่มวันละ 1 ครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มน้อยที่สุด คือ ไวตามินล์ ส่วนรสชาติที่นิยมดื่มนมากที่สุดคือ รสธรรมชาติ สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

ศศิธร คงมั่น. (2545. บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 – 5 กระป๋อง โดยมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่ารสชาติหลากหลายชนิด รับประทานได้สะดวก ทานที ตามต้องการ ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการซื้อโดยทราบข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่จำนวนน้ำผลไม้ที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันทุกด้าน สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนที่ซื้อ และ สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน

สุพัตรา ประสพดี (2548. บทคัดย่อ) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหุ้มกับตราयीห่อหุ้มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม และตราयीห่อหุ้มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากตราयीห่อหุ้ม เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติ ความเข้มข้นต่อเนื้อผลไม้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีอยู่อย่างทั่วถึง รวมถึงการโฆษณาและการออกบูธ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม สูงกว่าตราयीห่อหุ้ม มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้มในด้านความถี่ ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหุ้ม ทั้งขนาดกล่องเล็ก และกล่องใหญ่มากกว่าตราयीห่อหุ้ม รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อ ของผู้บริโภคต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้ตราयीห่อหุ้ม สูงกว่าตราयीห่อหุ้ม

เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547. บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่มของในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อ 1 เดือนมากที่สุด และจะซื้อครั้งละ 1 ขวด / กระป๋อง สถานที่ที่นิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญมากในเรื่องของการบรรจุภัณฑ์ ได้รับการรับรองจากกรมการอาหารและยาสูงสุด ด้านราคา จะให้ความสำคัญมาก ในเรื่องคุณภาพ ปานกลางถึงต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมาก ในเรื่องการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญมากในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนซื้อไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน สำหรับด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

พุทธชาติ บาลมงคล (2544. บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็น สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่นิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาด 1000 CC และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่สุดคือ อยากทดลอง โดยเหตุผลคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้ สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)

เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความรู้ในส่วนนี้มาจากการทำงานว่า การวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น ควรเริ่มศึกษาที่ระดับอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะถ้าอายุต่ำกว่านี้ ประมาณ 10 – 14 ปี ยังไม่เริ่มดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีประโยชน์ ให้คุณค่าสูง ส่วนมากจะพบว่าดื่มน้ำหวาน หรือน้ำอัดลม ที่ไม่มีประโยชน์มากกว่า เพราะคำนึงถึงแต่ความอร่อยเท่านั้น โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ซึ่งกำลังจัดการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น Tops Supermarket, Food Land, Food Lion, Jusco, Home Fresh Mart และ Villa Market เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งแยกตามประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ทั้งหมด 8 ชนิด ได้แก่ บอร์ดแสดงสินค้าและซองชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และ วิทยุกระจายเสียงในสโตร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 25 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับแรงจูงใจ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่จูงใจ	1

ดังนี้

สำหรับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับแรงจูงใจ โดยหาค่าจากสูตร

<u>ค่าเฉลี่ย</u>		<u>ระดับแรงจูงใจ</u>
1.00 – 1.80	หมายถึง	เป็นประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่ไม่จูงใจพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
1.81 – 2.60	หมายถึง	เป็นประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่จูงใจพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	เป็นประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่จูงใจพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่จูงใจพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่จูงใจพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ถามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ รสชาติของน้ำผลไม้ที่ซื้อ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบ Rank – Order จำนวน 1 ข้อ แบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ แบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) แบบให้ตอบเป็นตัวเลข จำนวน 2 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

รสชาติของน้ำผลไม้ที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เหตุผลในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประเภทของสถานที่ที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เหตุผลในการเลือกสถานที่	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมาย ภาษาที่ใช้
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง
3. แหล่งข้อมูลทาง Website
4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรม SPSS/PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปรความหมายของลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ทศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

โดยแทนค่า P	สถิติร้อยละ
f	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

โดยแทนค่า $\bar{X}$	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

โดยแทนค่า S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนข้อถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้มาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:175) ดังนี้

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

โดยแทนค่า	t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{ในกรณีที่ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$$\text{ในกรณีที่ } \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \text{ v} = \frac{\left[s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2 \right]^2}{\frac{(s_1^2/n_1)}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543:312-313) มีสูตรดังนี้

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x_{ij}^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T_i^2}{n_i} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$CM = \frac{(\sum T_i)^2}{n}$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{MSTr}{MSE}$$

$$MSTr = \text{ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTr / (k-1)$$

$$MSE = \text{ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น 95%

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 311-312)

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

โดยแทนค่า	r	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$0.81 - 0.99$	สูงมาก
$0.61 - 0.80$	ค่อนข้างสูง
$0.41 - 0.60$	ปานกลาง
$0.21 - 0.40$	ค่อนข้างต่ำ
$0.01 - 0.20$	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุด ขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	41.8
หญิง	224	58.2
รวม	385	100.0
อายุ		
15 - 21 ปี	6	1.5
22 – 28 ปี	154	40.0
29 – 35 ปี	115	29.9
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	110	28.6
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	255	66.2
สมรส	111	28.9
หย่าร้าง/หม้าย	19	4.9
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	13.2
ปริญญาตรี	254	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	8.1

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	260	67.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	7.5
แม่บ้าน	8	2.2
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.8
10,001 - 20,000 บาท	101	26.2
20,001 – 30,000 บาท	107	27.9
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	143	37.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 - 28 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีอายุ 29 – 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอายุ 15 – 21 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และสถานภาพหย่าร้าง หรือ เป็นหม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับการศึกษา มัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของระดับอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 28 ปี	160	41.5
29 – 35 ปี	115	29.9
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	110	28.6
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	255	66.2
สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย	130	33.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	8.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	260	67.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน	37	9.7
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	135	35.1
20,001 – 30,000 บาท	107	27.8
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	143	37.1
รวม	385	100.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีอายุ 29 – 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือสถานภาพสมรส หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อบุธแสดงสินค้ำและชงชิม ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูปเปอร์มาร์เก็ต

ระดับแรงงใจของสื่อบุธแสดงสินค้ำและชงชิม ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูปเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงงใจ
- ความแปลกตา ความโดดเด่นของการออกแบบ และตกแต่ง บุธแสดงสินค้ำ	3.58	.83	มาก
- ลักษณะที่โดดเด่น และการให้ข้อมูลสินค้ำอย่างชัดเจนของ พนักงานแนะนำสินค้ำ	3.67	.85	มาก
- ความน่าสนใจของสินค้ำทดลอง	3.79	.80	มาก
ผลรวมระดับแรงงใจ	3.68	.65	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อบุธแสดงสินค้ำและชงชิม พบว่า ระดับแรงงใจของสื่อบุธแสดงสินค้ำและชงชิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูปเปอร์มาร์เก็ต ที่งใจผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า ความน่าสนใจของสินค้ำทดลอง มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ลักษณะที่โดดเด่น และการให้ข้อมูลสินค้ำอย่างชัดเจนของพนักงานแนะนำสินค้ำ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความแปลกตา ความโดดเด่นของการออกแบบ และตกแต่งบุธแสดงสินค้ำ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูปเปอร์มาร์เก็ต

ระดับแรงงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณา ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูปเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงงใจ
- ความเป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจของรูปภาพที่เลือกมาใช้	3.58	.77	มาก
- ความเหมาะสมของ Presenter	3.64	.86	มาก
- องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบและจัดวาง	3.53	.75	มาก
- ความชัดเจน และตรงประเด็น ของการให้ข้อมูลสินค้ำ	3.72	.81	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ระดับแรงจูงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณา ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
ผลรวมระดับแรงจูงใจ	3.62	.62	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณา พบว่า ระดับแรงจูงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณา ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความชัดเจน และตรงประเด็น ของการให้ข้อมูลสินค้า มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความเหมาะสมของ Presenter มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความเป็นเอกลักษณ์ และความน่าสนใจของรูปภาพที่เลือกมาใช้ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และองค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบและจัดวาง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
- ความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอสินค้า	3.54	.75	มาก
- องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบป้ายติดที่ชั้นวางของ	3.48	.84	มาก
- ความน่าสนใจในสีสินค้าของป้ายติดที่ชั้นวางของ	3.32	.81	ปานกลาง
ผลรวมระดับแรงจูงใจ	3.45	.66	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ พบว่า ระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอสินค้า มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.54 องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบป้ายติดชั้นวางของ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และความน่าสนใจในสีสันของป้ายติดชั้นวางของ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อแผ่นพับของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับแรงงใจของสื่อแผ่นพับ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงงใจ
- ความทันสมัยของรูปภาพในการนำเสนอแผ่นพับ	3.37	.84	ปานกลาง
- ความแปลกใหม่ของวิธีการพับแผ่นพับ	3.40	.84	ปานกลาง
- ความทันสมัยในการออกแบบแผ่นพับ	3.46	.75	มาก
- ความสวยงามของสีสันในแผ่นพับ	3.53	.75	มาก
- ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ในแผ่นพับ	3.61	.75	มาก
ผลรวมระดับแรงงใจ	3.47	.63	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อแผ่นพับ พบว่า ระดับแรงงใจของสื่อแผ่นพับของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่งใจผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ในแผ่นพับ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความสวยงามของสีสันในแผ่นพับ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความทันสมัยในการออกแบบแผ่นพับ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความแปลกใหม่ของวิธีการพับแผ่นพับ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และความทันสมัยของรูปภาพในการนำเสนอแผ่นพับมีระดับแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับแรงงใจของสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงงใจ
- ความน่าสนใจของหัวข้อของป้ายโฆษณา	3.41	.76	มาก
- ความโดดเด่น แปลกใหม่ของรูปทรงป้ายโฆษณา	3.37	.73	ปานกลาง
- ความทันสมัยของการออกแบบที่ทันสมัย	3.38	.76	ปานกลาง
- ความน่าสนใจของสีสันทของป้ายโฆษณา	3.50	.84	มาก
ผลรวมระดับแรงงใจ	3.41	.66	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย พบว่า ระดับแรงงใจต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตที่งใจผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความน่าสนใจของสีสันทของป้ายโฆษณา มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความน่าสนใจของหัวข้อของป้ายโฆษณามีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความทันสมัยของการออกแบบที่ทันสมัย มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความโดดเด่น แปลกใหม่ของรูปทรงป้ายโฆษณา มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับแรงงใจของสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงงใจ
- ความน่าสนใจของเรื่องราวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.60	.74	มาก
- ความเหมาะสมของสถานที่ติดตั้งจอโทรทัศน์	3.72	.81	มาก
ผลรวมระดับแรงงใจ	3.66	.70	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก พบว่า ระดับแรงงใจต่อสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตที่งใจผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของสถานที่ติดตั้งจอโทรทัศน์ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ความน่าสนใจของเรื่องราวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับแรงงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงงใจ
- ความน่าสนใจของเรื่องราวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.52	.76	มาก
- ความน่าสนใจของเทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์	3.61	.72	มาก
ผลรวมระดับแรงงใจ	3.56	.67	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ พบว่า ระดับแรงงใจต่อสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตที่งใจผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความน่าสนใจของเทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ ความน่าสนใจของเรื่องราวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับแรงงใจของประเภทของสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงงใจ
- วิธีการนำเสนอ เช่น เสียงเพลง หรือ โฆษณ	3.47	.80	มาก
- ความเป็นเอกลักษณ์ของน้ำเสียง	3.50	.87	มาก
ผลรวมระดับแรงงใจ	3.49	.76	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี พบว่า ระดับแรงงใจต่อสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตที่จูงใจผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของน้ำเสียง มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และวิธีการนำเสนอ เช่น เสียงเพลง หรือ โฆษณ มีระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของรสนาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อดื่มเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รสชาติของน้ำผลไม้ ที่ดื่มเป็นประจำ	ลำดับประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่ดื่มบ่อยที่สุด 3 ลำดับ						รวม
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	ลำดับที่ 1	%	ลำดับที่ 2	%	ลำดับที่ 3	%	
ส้ม	187	61.3	81	26.6	37	12.1	305
องุ่น	37	18.4	87	43.3	77	38.3	201
แอปเปิ้ล	48	28.6	47	28.0	73	43.4	168
สับปะรด	5	7.9	24	38.1	34	54.0	63

ตาราง 12 (ต่อ)

รสชาติของน้ำผลไม้ ที่ดื่มเป็นประจำ	ลำดับประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม						รวม
	ที่ดื่มบ่อยที่สุด 3 ลำดับ						
	ลำดับที่ 1	%	ลำดับที่ 2	%	ลำดับที่ 3	%	
ฝรั่ง	6	8.6	32	45.7	32	45.7	70
ลูกพรุน	12	17.4	22	31.9	35	50.7	69
กีวี	9	15.3	13	22.0	37	62.7	59
ผลไม้รวม	81	35.8	81	35.8	64	28.4	226

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ โดยจัดลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 จำแนกได้ดังนี้

น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสส้ม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสส้มเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และไม่ดื่มจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยเป็นผู้ดื่มเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และลำดับที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสองุ่น มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสองุ่นเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และไม่ดื่มจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยเป็นผู้ดื่มเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ลำดับที่ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และลำดับที่ 3 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสแอปเปิ้ล มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสแอปเปิ้ลเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และไม่ดื่มจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 โดยเป็นผู้ดื่มเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับที่ 2 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสสับปะรด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสสับปะรดเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และไม่ดื่มจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 โดยเป็นผู้ดื่มเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ลำดับที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และลำดับที่ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสฝรั่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสฝรั่งเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และไม่ดื่มจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 โดยเป็นผู้ดื่มเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ลำดับที่ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และลำดับที่ 3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสลูกพรุน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสลูกพรุนเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และไม่ดื่มจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82 โดยเป็นผู้ดื่มเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ลำดับที่ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และลำดับที่ 3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสกีวี มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสกีวีเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และไม่ดื่มจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 โดยเป็นผู้ดื่มเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และลำดับที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7

น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสผลไม้รวม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสผลไม้รวมเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และไม่ดื่มจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยเป็นผู้ดื่มเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ลำดับที่ 2 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และลำดับที่ 3 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100%	321	83.4
25 – 40%	64	16.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้ประเภท 100% จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาคือประเภท 25 – 40% จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TIPCO	266	69.1
MALEE	45	11.7
UNIF	55	14.3
CHABA	3	0.8
VALENCIA	5	1.3
TROPICANA	9	2.3
DEEDO	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า TIPCO เป็นอันดับแรก มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ UNIF จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 MALEE จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 TROPICANA จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 VALENCIA จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 CHABA จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ DEEDO จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลของการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความสดชื่น	141	36.6
เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย	22	5.8
ทำให้สุขภาพดี	123	31.9
ทำให้ผิวพรรณสดใส	13	3.4
ดับกระหาย	22	5.7
รสชาติอร่อย	64	16.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญขึ้นเป็นเหตุผลหลักในการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ทำให้สุขภาพดี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รสชาติอร่อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและ ดับกระหายเป็นอันดับเท่ากันคือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และทำให้ผิวพรรณสดใส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SUPERMARKET	187	48.6
HYPERMARKET	105	27.3
CONVEINANCE STORE	93	24.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้จาก SUPERMARKET บ่อยที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ HYPERMARKET จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ CONVEINANCE STORE จำนวน 93คน คิดเป็นร้อยละ 24.1

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เลือกสถานที่ ซื้อน้ำผลไม้	จำนวน (เลือก)	ร้อยละ	จำนวน (ไม่เลือก)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	270	70.1	115	29.9
มีการลดราคาสินค้า	125	32.5	260	67.5
มีส่วนลด	54	14.0	331	86.0
สินค้าสดใหม่	62	16.1	323	83.9
จัดวางสินค้าดี หาง่าย	82	21.3	303	78.7

ตาราง 17 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกสถานที่ ซื้อน้ำผลไม้	จำนวน (เลือก)	ร้อยละ	จำนวน (ไม่เลือก)	ร้อยละ
สะอาด	33	8.6	352	91.4
มีสินค้าหลากหลาย	170	44.2	215	55.8
ที่จอดรถกว้างขวาง	81	21	304	79
พนักงานบริการดี รวดเร็ว	7	1.8	378	98.2

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยจำแนกได้ดังนี้

เพราะสถานที่ใกล้บ้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และไม่เลือกจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

เพราะสถานที่มีการลดราคาสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่เลือกจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

เพราะสถานที่ที่มีส่วนลด มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และไม่เลือกจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86

เพราะสถานที่ที่สินค้าสดใหม่ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และไม่เลือกจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9

เพราะสถานที่จัดวางสินค้าดี หาง่าย มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และไม่เลือกจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7

เพราะสถานที่สะอาด มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และไม่เลือกจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4

เพราะสถานที่มีสินค้าหลากหลาย มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และไม่เลือกจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

เพราะสถานที่ที่จอดรถกว้างขวาง มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และไม่เลือกจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79

เพราะสถานที่พนักงานบริการดี รวดเร็ว มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่เลือกจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ / ขนาดและปริมาณของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.00	7.00	1.66	1.29
ขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 1 ลิตร (กล่อง/เดือน)	1.00	12.00	4.69	2.33
ขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 180-200 ml.(กล่อง/เดือน)	1.00	31.00	6.12	6.03
ขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 300 ml. (PET) (ขวด/เดือน)	1.00	16.00	4.35	3.63

จากตาราง 18 พบว่า ความถี่ในการซื้อ/ขนาดและปริมาณของน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายได้ดังนี้ คือ

จากความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.29

จากขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 1 ลิตร มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 กล่อง/เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 12 กล่อง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 กล่อง/เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.33

จากขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 180-200 ml. มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 กล่อง/เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 31 กล่อง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.12 กล่อง/เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.03

จากขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 300 ml. (PET) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ขวด/เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 16 ขวด/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ขวด/เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ชาย	1.56	1.04	- 1.35	.178
	หญิง	1.73	1.44		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร	ชาย	4.49	1.83	- 1.16	.247
	หญิง	4.82	2.61		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	ชาย	5.46	3.87	- 1.42	.155
	หญิง	6.62	7.23		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml.	ชาย	4.66	4.00	.71	.479
	หญิง	4.15	3.39		

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .247 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 180 – 200 ml. โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 300 ml. โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน ซูเปอร์มาร์เก็ต	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 28 ปี	1.78	1.52	1.94	.144
	29 – 35 ปี	1.67	1.30		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	1.47	.82		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 28 ปี	4.52	2.40	2.86	.059
	29 – 35 ปี	4.36	1.70		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	5.18	2.66		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน ซูเปอร์มาร์เก็ต	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 28 ปี	6.86	7.09	1.29	.276
	29 – 35 ปี	5.51	5.07		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	5.41	4.61		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml.	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 28 ปี	3.60	2.04	2.39	.096
	29 – 35 ปี	5.32	4.86		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.59	4.07		

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 300 ml. โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096

ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	โสด	1.70	1.32	1.24	.266
	สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย	1.57	1.22		
จำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร	โสด	4.62	2.35	1.11	.292
	สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย	4.81	2.31		
จำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	โสด	6.05	6.03	.33	.563
	สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย	6.32	6.09		
จำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml.	โสด	4.05	3.44	3.94*	.050
	สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย	5.03	4.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 300 ml. โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ดังนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตาราง 22 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	1.58	5.64*	.004
	ปริญญาตรี	1.50	1.00		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.95	1.76		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.25	2.69	1.38	.253
	ปริญญาตรี	4.60	2.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.52	1.47		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.29	6.72	9.06*	.000
	ปริญญาตรี	5.24	4.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	10.27	9.52		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.90	3.64	6.20*	.003
	ปริญญาตรี	3.49	2.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	6.47	4.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23

พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	ความถี่ในการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.00	1.50	1.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00		0.50* (0.013)	
ปริญญาตรี	1.50			-0.45* (0.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าผู้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ 0.50

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ 0.45

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค	จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	6.29	5.24	10.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.29			
ปริญญาตรี	5.24			-5.03* (0.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ 5.03

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค	จำนวนครั้งที่ซื้อ น้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X}$	4.90	3.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.90			
ปริญญาตรี	3.49			-2.98* (0.044)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ 2.98

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	นักเรียน/นักศึกษา		2.09	2.02	2.05	0.106
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		1.40	0.82		
	พนักงานบริษัทเอกชน		1.65	1.32		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน		1.78	0.75		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร	นักเรียน/นักศึกษา		4.69	1.84	.50	0.677
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		5.02	3.32		
	พนักงานบริษัทเอกชน		4.56	2.10		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน		4.93	2.41		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	นักเรียน/นักศึกษา		6.58	9.75	1.28	0.280
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		4.75	4.38		
	พนักงานบริษัทเอกชน		6.52	5.96		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน		3.93	1.43		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.	นักเรียน/นักศึกษา		2.33	2.46	2.77*	0.045
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		3.54	1.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน		5.17	4.46		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน		4.07	1.75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.33	3.54	5.17	4.07
นักเรียน/นักศึกษา	2.33			-2.84*	(0.026)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54				
พนักงานบริษัทเอกชน	5.17				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	4.07				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ 2.84

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		2.17	1.67	18.05*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท		1.45	1.12		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		1.33	.74		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		5.47	2.96	7.84*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท		4.26	2.31		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		4.28	1.44		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		7.01	6.76	1.31	0.270
	20,001 – 30,000 บาท		5.69	6.02		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		5.43	4.79		
จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		4.88	4.21	1.75	0.178
	20,001 – 30,000 บาท		3.24	2.40		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		4.36	3.26		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 28

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 29

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขวด PET 300 ml. ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
		20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.17	1.45	1.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.17		0.72*	0.84*
20,001 – 30,000 บาท	1.45		(0.000)	(0.000)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ 0.72

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ 0.84

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ ขนาด 1 ลิตร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.47	4.26	4.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	5.47			1.19* (0.03)
20,001 – 30,000 บาท	4.26			
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้ง 1.19

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

H_0 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

H_1 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประเภทของสื่อ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิม	.025	.621	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อแผ่นป้ายโฆษณา	.035	.489	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ	.102*	.045	ต่ำมาก
สื่อแผ่นพับ	.123*	.016	ต่ำมาก
สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย	.099	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก	.028	.584	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้	.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี	.068	.184	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในการทดสอบพบว่าประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิมไม่มี

สื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสไตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสไตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

H_0 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

H_1 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ประเภทของสื่อ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิม	.013	.836	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อแผ่นป้ายโฆษณา	.048	.454	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ	.060	.348	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อแผ่นพับ	.053	.405	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย	.032	.615	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก	.020	.748	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้	.036	.573	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี	.109	.087	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร ในการทดสอบพบว่าประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นป้ายโฆษณามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการ

ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร

สมมติฐานที่ 2.3 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

H_0 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

H_1 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

ประเภทของสื่อ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิม	.002	.982	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อแผ่นป้ายโฆษณา	.077	.285	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ	.072	.321	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อแผ่นพับ	.290*	.000	ค่อนข้างต่ำ
สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย	.175*	.015	ต่ำมาก
สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก	.009	.898	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้	.108	.134	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี	.045	.534	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. ในการทดสอบพบว่าประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและเชิงซึม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและเชิงซึมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นป้ายโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.290 แสดงว่าประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับสามารถจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.175 แสดงว่าประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับสามารถดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.

สมมติฐานที่ 2.4 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

H_0 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

H₁: ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

ประเภทของสื่อ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิม	.158	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อแผ่นป้ายโฆษณา	.147	.130	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ	.144	.140	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อแผ่นพับ	.157	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย	.216*	.025	ค่อนข้างต่ำ
สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก	.054	.584	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้	.280*	.003	ค่อนข้างต่ำ
สื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี	.113	.247	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) ในการทดสอบพบว่าประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นป้ายโฆษณามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ประเภทของสื่อการ

ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .216 แสดงว่าประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับสามารถจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .280 แสดงว่าประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้สามารถจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประกอบด้วย สื่อบอกแสดงสินค้าและชงชิม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ สื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประกอบด้วย สื่อบูธแสดงสินค้าและซิงค์ม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ สื่อวิทยุกระจายเสียงในสโตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประกอบด้วย สื่อบูธแสดงสินค้าและซิงค์ม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ สื่อวิทยุกระจายเสียงในสโตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประกอบด้วย สื่อบูธแสดงสินค้าและซิงค์ม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ สื่อวิทยุกระจายเสียงในสโตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างๆ ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อการสร้างยอดขาย และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย แต่ละประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถรู้ถึงส่วนประสมการตลาดประเภทต่างๆ ที่จูงใจ และพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อนำไปพัฒนาการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตามความต้องการของผู้บริโภคได้
2. นักการตลาดสามารถใช้ผลเป็นแนวทางสำหรับการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การจัดวางสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย หรือ ชั้นวางสินค้า ให้เหมาะกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน ซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน
2. ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ได้แก่ บอร์ดแสดงสินค้าและซองชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ วิทยุกระจายเสียงในห้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาคำนวนหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งแยกตามประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ทั้งหมด 8 ชนิด

ได้แก่ บูธแสดงสินค้าและซิงค์มึน แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และ วิทยุกระจายเสียงในสโตร์ โดยใช้แบบสอบถาม แบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มี จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ รสชาติของน้ำผลไม้ที่ซื้อ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ บ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบ Rank – Order จำนวน 1 ข้อ แบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ แบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) แบบให้ตอบเป็นตัวเลข จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมาย ภาษาที่ใช้

4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของสื่อแสดงสินค้าและซิงค์มึนของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.807

ค่าความเชื่อมั่นของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.894

ค่าความเชื่อมั่นของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.798

ค่าความเชื่อมั่นของสื่อแผ่นพับของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.795

ค่าความเชื่อมั่นของสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.861

ค่าความเชื่อมั่นของสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.777

ค่าความเชื่อมั่นของสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.706

ค่าความเชื่อมั่นของสื่อวิทยุกระจายเสียงในห้างของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.859

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง
3. แหล่งข้อมูลทาง Website
4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการ
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2551
จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำ
แบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
 3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล
- โปรแกรม SPSS/PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (สูตร วงศ์วรรณะ. 2541 : 40)
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (สูตร วงศ์วรรณะ. 2541 : 40)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (สูตร วงศ์วรรณะ. 2541 : 40)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี จำนวน 160 คน มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 255 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุด ขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงงใจของประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุด ขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

แรงงใจของสื่อบุรแสดงสินค้าและชงชิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจของสื่อบุรแสดงสินค้าและชงชิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าสนใจของสินค้าทดลอง

แรงงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความชัดเจน และตรงประเด็น ของการให้ข้อมูลสินค้า

แรงงใจของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอสินค้า

แรงงใจของสื่อแผ่นพับของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจของสื่อแผ่นพับของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ในแผ่นพับ

แรงงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาแบบห้อยของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาแบบห้อยของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าสนใจของสีส่นของป้ายโฆษณา

แรงงใจของสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจของสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของสถานที่ติดตั้งจอโทรทัศน์

แรงจูงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าสนใจของเทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจของสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจของสื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของน้ำเสียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

รสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อดื่มเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ารสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อดื่มเป็นประจำ 3 ลำดับแรก ในลำดับที่ 1 รสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อดื่มสูงสุด คือ รสส้ม จำนวน 187 คน รองลงมา คือ รสน้ำผลไม้รวม จำนวน 81 คน และรสแอปเปิ้ล จำนวน 48 คน ในลำดับที่ 2 รสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อดื่มสูงสุด คือ องุ่น จำนวน 87 คน รองลงมา มี 2 รสชาติที่จำนวนเท่ากันคือ รสส้มและผลไม้รวม จำนวน 81 คน และในลำดับที่ 3 รสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อดื่มสูงสุด คือ องุ่น จำนวน 77 คน รองลงมา คือ แอปเปิ้ล จำนวน 73 คน และ ผลไม้รวมจำนวน 64 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภท 100% จำนวน 321 คน ซื้อตราสินค้า TIPCO มีจำนวน 266 คน ให้ความสดชื่นเป็นเหตุผลหลักในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีจำนวน 141 คน ซื้อน้ำผลไม้จาก SUPERMARKET บ่อยที่สุด มีจำนวน 187 คน ให้เหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นประจำ คือใกล้บ้าน มีจำนวน 270 คน และพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 180-200 ml.(กล่อง/เดือน) ซึ่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 กล่อง/เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 31 กล่อง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.12 กล่อง/เดือน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. พบว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบูธแสดงสินค้าและซิงchim สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และสื่อวิทยุกระจายเสียงในห้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. และ ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนั้นประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) พบว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อบุธแสดงสินค้าและธงชิม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก และสื่อวิทยุกระจายเสียงในห้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) และ ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้านสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย และ สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปราย ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จึงเป็นไปได้ว่าคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ตั้งแต่อายุน้อย และเนื่องจากการศึกษา และสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภครับทราบคุณค่าทางอาหารของแต่ละชนิดมากขึ้น ว่าอะไรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของแต่ละคน และสามารถเลือกที่จะรับประทานได้ เหมือนอย่างเช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นน้ำผลไม้ที่มาจากธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง และผิวพรรณสดใส จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ประสพดี (2548. บทคัดย่อ) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยกับตราหมีห้อยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหีบไว้ และตราयीห่อหีบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ระดับแรงจูงใจของประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุด ขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในซูเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 8 ชนิดคือ สื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และสื่อวิทยุกระจายเสียงในห้าง นำมาสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

ระดับแรงจูงใจของสื่อบุธแสดงสินค้าและชงชิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค มีผลรวมระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความชื่นชอบของแถม หรือของฟรีอยู่แล้ว ประกอบกับ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เร็วขึ้น สินค้าทดลองที่น่าสนใจ จึงเป็นทางง่ายที่สุด ที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ และในด้านการตลาด นักการตลาดพยายามที่จะทำบุธแสดงสินค้าและชงชิม และสินค้าทดลองให้มีความน่าสนใจมากที่สุด เพื่อจะชักจูงให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองให้ได้ โดยสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) ที่กล่าวไว้ว่า ประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ การจัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมซื้อได้ทางหนึ่ง ซึ่งการสาธิตนี้จะใช้พนักงานเป็นผู้สาธิต หรือว่าจะใช้อุปกรณ์อื่น อาทิ สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ก็ได้เช่นกัน

ระดับแรงจูงใจของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค มีผลรวมระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากจุดประสงค์ของสื่อแผ่นป้ายโฆษณา คือต้องการที่จะบอกถึงข้อมูลที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว ว่าสินค้าอะไร มีข้อดีอย่างไร ราคาเท่าไร และหาซื้อได้ที่ไหน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค(Inform) โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ ป้ายตลอดจนการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ทั้งสิ้น

ระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค มีผลรวมระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เพราะด้วยความดึงดูดของความทันสมัยของรูปแบบนำเสนอสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หันไปมอง อ่านข้อความ และเกิดความต้องการอยากซื้อทดลองในที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) ได้กล่าวไว้ว่า การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) ณ จุดซื้อนั้นเป็นพลังอำนาจที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจจะด้วยรูปลักษณ์และสีสันทันการออกแบบของหีบห่อ หรือ

แม้กระทั่งการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ ล้วนแล้วแต่ต้องการสร้างความสนใจกับผู้บริโภคที่ผ่านไปมาที่จุดซื้อ

ระดับแรงจูงใจของสื่อแผ่นพับของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค มีผลรวมระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เพราะด้วยข้อมูลในแผ่นพับ เป็นการบอกรายละเอียด คุณสมบัติต่างๆ วิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเชิงลึกต่างๆ และเกิดความต้องการอยากซื้อในที่สุด โดยสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192). ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ การของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความ รู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่งประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค มีผลรวมระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เพราะป้ายโฆษณาแบบห้อยซึ่งห้อยอยู่บนเพดาน ทำให้นักโฆษณาต้องการที่จะสร้างจุดเด่น และเพิ่มสีสันให้มากที่สุด เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสะดุดตา อ่านข้อความ และเกิดความต้องการอยากซื้อมาทดลองในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 82) ได้กล่าวไว้ว่าบทบาทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ สื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสาร ณ จุดขายจะต้องมีลักษณะหรือรูปแบบที่สะดุดตา สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่เดินผ่านไปมาได้

ระดับแรงจูงใจของสื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค มีผลรวมระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เพราะพื้นที่การติดตั้งจอโทรทัศน์ขนาดเล็กเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของสื่อประเภทนี้ ต้องเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจและมีจำนวนคนผ่านไปมามากมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) ที่กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า หรือมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานนำสปอตโฆษณามาขายที่ซุ้มขายสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้

ระดับแรงจูงใจของสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค มีผลรวมระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เพราะด้วยการนำเสนอเทคนิคที่แปลกใหม่ในการ

ซึ่งสอดคล้องกับ วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 82) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งการดำเนินการสื่อสาร ณ จุดขาย ไว้ทั้งหมด 5 ข้อด้วยกันคือ 1.การสื่อสาร ณ จุดขาย ควรดำเนินการ ณ พื้นที่ที่มีผู้คนผ่านไปผ่านมา 2.ควรมีกำหนดระยะเวลาโฆษณา และให้สอดคล้องกับฤดูกาลขายของสินค้าที่โฆษณา 3. ควรทำให้สื่อโฆษณามีการเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจ 4. ควรจัดให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า 5. ควรสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และต้องบวกกับความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงามของตัวสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหลักในการทำให้การสื่อสาร ณ จุดขาย ประสบความสำเร็จได้ดี

ระดับแรงจูงใจของสื่อวิทยุกระจายเสียงในห้างของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค มีผลรวมระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เพราะด้วยเสียงที่เป็นเอกลักษณ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคหยุดฟังและรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเกิดการอยากซื้อไปทดลองในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192). ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความ ต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความ ต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

3.พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ รสชาติของน้ำผลไม้ที่ดื่มเป็นประจำ ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เหตุผลของการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร (กล่อง/เดือน) การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 180-200 ml.(กล่อง/เดือน) และการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 300 ml. (PET) (ขวด/เดือน) สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอธิบายได้ ดังนี้

รสชาติของน้ำผลไม้ที่ดื่มเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้รสส้มเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรสองุ่น เพราะเนื่องจากรสส้ม เป็นน้ำผลไม้ที่เป็นรสชาติกลาง สามารถดื่มได้ทุกวัย มีทั้งแร่ธาตุ และวิตามินซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ บาลมงคล (2544. บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า น้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้ประเภท 100% เพราะผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ และรับทราบถึงคุณประโยชน์ของผลไม้ว่าควรจะเป็นผลไม้แท้ 100% เท่านั้นจึงจะมีคุณค่ามากที่สุด ด้านตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า TIPCO เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544. บทคัดย่อ) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเจาะจงยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่ายี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้

เหตุผลของการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสคัญขึ้นเป็นเหตุผลหลักในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพราะเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนตลอดปี และน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีความหวาน และยังให้วิตามินต่างๆ มากมาย และเมื่อแช่เย็นแล้ว จึงเป็นเครื่องดื่มที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดความสดชื่น และเสมือนเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย

สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้จาก SUPERMARKET บ่อยที่สุด และเหตุผลในการเลือกซื้อจาก SUPERMARKET คือ สถานที่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ไม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งรสชาติ ขนาด และราคา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547. บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ที่นิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน พบว่า

1. ผลจากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง เมื่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ทำให้ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันด้วย ใน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างแพง โดยเฉพาะน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภท 100% จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริร คงมัน. (2545. บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่จำนวนน้ำผลไม้ที่ซื้อและสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร แตกต่างกัน กล่าวคือ น้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร เป็นขนาดใหญ่ และแพงที่สุด ราคาอยู่ประมาณที่ 60 – 85 บาท ทำให้เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตรแตกต่างกันด้วย เพราะถ้ามีรายได้น้อยอาจจะซื้อเป็นขนาดเล็กคือ 180ml. 200 ml. หรือ 300ml. ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของเรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547. บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสวยรสพร้อมดื่มของในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน

3. ผลจากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. แตกต่างกัน อาจจะเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกำลังซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 180-200 ml. มากกว่าขนาด 1 ลิตร เพราะขนาด 1 ลิตร อาจจะมีราคาแพงไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริร คงมัน (2545. บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่ของจำนวนน้ำผลไม้ที่ซื้อ

4. ผลจากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml.

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร คงมั่น (2545. บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อธิษัที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันทุกด้าน สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อและ สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีทั้งหมด 8 ชนิด คือ สื่อบุรุษแสดงสินค้าและซองชิม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และสื่อวิทยุกระจายเสียงในห้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ได้แก่ สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ และสื่อแผ่นพับในระดับต่ำมาก เป็นเพราะสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของนั้น ติดอยู่ที่ชั้นวางสินค้าเลยจริงๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเห็น และรับรู้ได้อย่างชัดเจน เลยทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือทดลองซื้อ ส่วนสื่อแผ่นพับนั้น เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถที่จะนำติดตัวไปได้ทุกที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถดู อ่านและเกิดการจดจำได้ ทำให้อยากลองซื้อสินค้าในที่สุด เลยมีความสัมพันธ์กับการถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) ได้กล่าวว่า เป้าหมายการสื่อสารการตลาด คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า การจัดการเครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ จะเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านข้อมูลข่าวสารได้กระจายไปยังผู้บริโภคและด้านผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากขึ้นต่อประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

3.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ได้แก่ สื่อบุรุษแสดงสินค้าและซองชิม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และสื่อวิทยุกระจายเสียงในห้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสาร

การตลาดตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้านรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่อไปได้

3.3 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายได้แก่ สื่อแผ่นพับในระดับค่อนข้างต่ำ และสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นเพราะสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อยนั้น เป็นโฆษณาที่ไม่ต้องให้รายละเอียดสินค้ามาก เพราะไม่ได้อยู่ในระดับสายตา เหมาะกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีการออกรสชาติใหม่อยู่เสมอ ด้วยสีสัน รูปแบบที่สะดุดตา ทำให้เตือนความจำของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ริชาร์ด โลห์ทงค์ (2545 : 33) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายคือ 1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ ด้วยรูปลักษณ์และสีสันรวมถึงการออกแบบของหีบห่อ หรือการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ 2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปนัยแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้ 3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) เช่น การติดโปสเตอร์ เป็นต้น 4. พยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuade) ด้วยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยสร้างความน่าเชื่อถือ และศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี บอกถึงคุณสมบัติของสินค้า ที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่ง 5. สร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะ ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) ด้วยการใชรูปแบบ ที่แปลกใหม่ ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค 6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า 7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ จานรองแก้ว ดินสอ ปากกา เป็นต้น ทำหน้าที่ช่วยเพิ่มการสร้าง ความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

3.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย และสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ในระดับค่อนข้างต่ำ เพราะสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ เป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคสนใจในตัวสื่อและทำให้เกิดการ

รับรู้ในตราสินค้า และสรรพคุณต่างๆและเกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192). ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ การค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเสนอแนะแยกตามประเภทของสื่อต่างๆ ดังนี้

1.1 สื่อบูธแสดงสินค้าและซิงค์ชิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความแปลกตา ความโดดเด่นของการออกแบบ และตกแต่งบูธแสดงสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรเพิ่มความน่าสนใจของการออกแบบและตกแต่งบูธแสดงสินค้าให้มีความแปลกตา โดดเด่น เพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้ามา และทดลองสินค้าตัวอย่างในที่สุด

1.2 สื่อแผ่นป้ายโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบและจัดวาง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเพิ่มเติมการจัดวางแบบและการออกแบบใหม่ๆ เพื่อให้ดูน่าสนใจ และทำให้น่าอ่านรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

1.3 สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความน่าสนใจในสีสันทของป้ายติดชั้นวางของ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีการเพิ่มเติมความน่าสนใจของสีสันทเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสะดุดตา และหยุดอ่านข้อความรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการนำเสนอ โดยสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับต่ำมาก จึงต้องการเสนอแนะเพิ่มเติมว่า นักการตลาดจึงควรมุ่งเน้น ส่งเสริม และให้ความสำคัญกับสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายชนิดนี้ให้มากกว่านี้ เพราะจากที่วิเคราะห์แล้ว สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของนั้นได้ให้ข้อมูลสินค้า

ที่จุดวางขายจริงๆ และเมื่อมีการเพิ่มสีสັນ หรือรูปแบบแปลกใหม่ จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหยุดอ่าน และ ซื้อสินค้าได้ในไม่ช้า

1.4 สื่อแผ่นพับของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความทันสมัยของรูปภาพในการนำเสนอแผ่นพับ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้รูปภาพที่มีความทันสมัย และเหมาะสมกับเรื่องราว เพื่อเป็นที่ดึงดูด และน่าสนใจชวนให้ผู้บริโภคอ่าน โดยสื่อแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับต่ำมาก และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงต้องการเสนอแนะเพิ่มเติมว่า นักการตลาดควรมุ่งเน้น ส่งเสริมกับสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายชนิดนี้ให้มากกว่านี้ โดยจัดทำรูปแบบของสื่อแผ่นพับให้สวยงาม จัดระเบียบการเรียงข้อมูลเพื่อการอ่านง่าย และง่ายต่อการจดจำ เมื่อผู้บริโภคเห็น และอ่านข้อมูลประโยชน์ของสินค้าแล้ว เกิดการจดจำ และทำให้เกิดการซื้อสินค้าบ่อยขึ้น

1.5 สื่อแผ่นป้ายโฆษณาแบบห้อยของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความโดดเด่น แปลกใหม่ของรูปทรงป้ายโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดควรจะมีการออกแบบรูปทรงแบบใหม่ๆ ให้สะดุดตา เพราะเนื่องจากป้ายชนิดนี้ไม่ได้อยู่ระดับสายตา ดังนั้นรูปทรงที่แปลกออกไปจึงสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยสื่อแผ่นป้ายโฆษณาแบบห้อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 180 – 200 ml. ในระดับต่ำมาก และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงต้องการเสนอแนะว่า นักการตลาดควรมุ่งใช้จัดทำสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายชนิดนี้ต่อไป และร่วมกับสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ และสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ เพราะโดยส่วนมากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 180-200 ml. นั้น ส่วนใหญ่ซื้อตามร้านสะดวกซื้อ และไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า อาจเกิดการกระหายน้ำและเข้าไปซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรมีสื่อ ณ จุดขายที่คอยย้ำเตือน หรือนำสินค้า เพื่อชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง เช่นเดียวกับการซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) เพราะน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้ง 2 ขนาดนี้มีขนาดเล็ก ใช้ง่าย และสามารถดื่มให้หมดภายในครั้งเดียว

1.6 สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็กของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความน่าสนใจของเรื่องราวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการปรับปรุงเรื่องราวให้น่าสนใจ น่าติดตาม แล้วเมื่อผู้บริโภคหยุดดู ก็จะได้รับสารข้อมูลไปในตัว

1.7 สื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความน่าสนใจของเรื่องราวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการ

ปรับปรุง เรื่องราวให้น่าสนใจ น่าติดตาม แล้วเมื่อผู้บริโภคหยุดดู ก็จะได้รับสารข้อมูลไปในตัว โดยสื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 300 ml. (PET) ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงต้องการเสนอแนะว่า นักการตลาดควรมุ่งใช้บทบาทสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายชนิดนี้ต่อไป เพราะเป็นสื่อที่น่าสนใจ ใหม่ และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้เครื่องยนต์กลไก เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค และเมื่อผนวกกับเรื่องราวการเล่าเรื่องที่น่าสนใจแล้วด้วย ทำให้ผู้บริโภคต้องการดู และสามารถรับรู้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปโดยปริยาย

1.8 สื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือวิธีการนำเสนอ เช่น เสียงเพลง หรือ โฆษก ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะหาวิธีการนำเสนอแบบใหม่ที่ยังไม่มีใครทำ เพื่อให้สื่อวิทยุกระจายเสียงในสตรีทมีความน่าสนใจ และผู้บริโภคหยุดฟังมากยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 รสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อดื่มเป็นประจำ คือ รสส้ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะสร้างน้ำผลไม้รสชาติใหม่ๆ มาเพิ่มเติม แล้วทำให้เป็นที่นิยม เพราะในเมื่อรสส้มมียอดขายดีอยู่แล้ว จึงควรที่จะออกรสชาติใหม่มาเป็นตัวแบ่งส่วนการตลาดจากน้ำอัดลมก็ได้ เพราะเนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

2.2 ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม นักการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด การทำโฆษณา และโปรโมชันเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภท 25-40% ให้มากกว่านี้ โดยทำการตลาดกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีฐานลูกค้าใหญ่ที่สุด เพราะเนื่องด้วยน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภท 25-40% นั้น มีราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติที่อร่อยถูกใจวัยรุ่นมากกว่า

2.3 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แนะนำให้น้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Malee Unif Chaba เป็นต้น ตีตลาดน้ำผลไม้ประเภทอื่นที่ไม่ใช่ประเภทน้ำผลไม้แท้ 100% เพราะในเมื่อทิปโก้เป็นเจ้าครองตลาดน้ำผลไม้ประเภท 100% มานาน และผู้บริโภคมี Brand Loyalty สูง อาจจะทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช่เหตุ มุ่งไปทำการตลาดที่น้ำผลไม้ประเภท 10% หรือ 25-40% จะดีกว่า

2.4 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมากขึ้นที่ช่องทางการจัดจำหน่าย Hyper Market เพราะสามารถทำกำไรได้จากปริมาณการขาย เพราะผู้บริโภคที่ซื้อของใน Hyper Market ส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละจำนวนมากๆ อาจจะทำให้ยอดขายที่ Hyper Market เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยศึกษาเรื่องสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายอยู่เป็นประจำ เพราะนักการตลาดได้คิดค้นสื่อใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้เราสามารถทราบถึงสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ทันทั่วๆ ไป เพื่อการตอบสนองได้อย่างตรงจุด

2. ควรมีการทำวิจัยศึกษา การเจาะลึกลงไปในเรื่องแต่ละประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบว่า สื่อไหนมีประสิทธิภาพ และสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อการวางแผนการตลาดที่สมบูรณ์แบบต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พุทธชาติ บาลมมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผุสดี วัฒนเมธา. (2546). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- วินัย ปลั่งพินิจกิจการ. (2543). *กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจุดใจของบริษัทจัดจำหน่าย เพลง กรณีศึกษาบริษัทเท็กซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร มั่นคง. *ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2539
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. _____ (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, Garry; & Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2003.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A ; & Parasuraman, A. *Quality Counts in Service, too*. Business Horizons, May-June, pp. 44-52, 1985.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard ; & Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc., 2001.

Boyt, Thomas Eugene. (1994). "*A Study of Consumer Perception of Service Quality Based on Price, Outcome, and Information*," Dissertation The University of Oklahoma.

Chitopher, W.F.; & Scheuing, E.E. (1993). *The Service Quality Handbook : (with contributions from 57 international experts)*. New York : Amacom.

Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Service Marketing-Australis and New Zealand*, Sysney : Prentice Hall Australia.

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker ; & William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

http://www.siamturakij.com/pda/display_news.php?news_id=10153

<http://funscience.gistda.or.th/thaiwaterrocket/pet.html#pet>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความ
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้
เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่าน
จะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-21 ปี

() 22-28 ปี

() 29-35 ปี

() ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

คำชี้แจง

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายต่อไปนี้ จงใจให้ท่านเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่จูงใจ 1
<u>1.บูธแสดงสินค้าและชงชิม</u>  1.1 ความแปลกตา ความโดดเด่นของการออกแบบและตกแต่งบูธแสดงสินค้า 1.2 ลักษณะที่โดดเด่น และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนของพนักงานแนะนำสินค้า 1.3 ความน่าสนใจของสินค้าทดลอง					

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ จูงใจ 1
2. แผ่นป้ายโฆษณา 					
2.1 ความเป็นเอกลักษณ์ และความน่าสนใจของรูปภาพที่เลือกมาใช้					
2.2 ความเหมาะสมของ Presenter					
2.3 องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบและจัดวาง					
2.4 ความชัดเจน และตรงประเด็น ของการให้ข้อมูลสินค้า					
3. ป้ายติดที่ชั้นวางของ 					
3.1 ความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอสินค้า					
3.2 องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบป้ายติดชั้นวางของ					
3.3 ความน่าสนใจในสีสันทันของป้ายติดชั้นวางของ					
4. แผ่นพับ 					
4.1 ความทันสมัยของรูปภาพในการนำเสนอแผ่นพับ					
4.2 ความแปลกใหม่ของวิธีการพับแผ่นพับ					

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ จูงใจ 1
4.3 ความทันสมัยในการออกแบบแผ่นพับ					
4.4 ความสวยงามของสีสັນในแผ่นพับ					
4.5 ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ในแผ่นพับ					
5. ป้ายโฆษณาแบบห้อย 					
5.1 ความน่าสนใจของหัวข้อของป้ายโฆษณา					
5.2 ความโดดเด่น แปลกใหม่ของรูปทรงป้ายโฆษณา					
5.3 ความทันสมัยของการออกแบบที่ทันสมัย					
5.4 ความน่าสนใจของสีสັນของป้ายโฆษณา					
6. จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก 					
6.1 ความน่าสนใจของเรื่องราวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์					
6.2 ความเหมาะสมของสถานที่ติดตั้งจอโทรทัศน์					
7. ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ 					
7.1 ความน่าสนใจของเรื่องราวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์					

ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ จูงใจ 1
7.2 ความน่าสนใจของเทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์					
8.วิทย์กระจายเสียงในสตรี					
8.1 วิธีการนำเสนอ เช่น เสียงเพลง หรือ โฆษณ					
8.2 ความเป็นเอกลักษณ์ของน้ำเสียง					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมตัวเลข ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติใดที่ท่านซื้อดื่มบ่อยที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับ โดยให้ 1 คือ ซื้อบ่อยที่สุด)

..... รสส้ม	 รสอู่น	 รสแอปเปิ้ล
..... รสสับปะรด	 รสฝรั่ง	 รสลูกพลู
..... รสกีวี	 รสผลไม้รวม	 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบใดที่ท่านซื้อดื่มบ่อยที่สุด

() 100%	() 25 – 40%
() 10%	

3. ตราสินค้าใดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านซื้อดื่มบ่อยที่สุด

() TIPCO	() MALEE	() UNIF
() CHABA	() VALENCIA	() TROPICANA
() MINIMATE	() DEEDO	() SEIKI
() อื่นๆ โปรดระบุ		

4. เหตุผลหลักในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของท่านคือ

- | | |
|---|---|
| ☐ ให้ความสดชื่น | ☐ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย |
| ☐ ทำให้สุขภาพดี | ☐ ทำให้ผิวพรรณสดใส |
| ☐ ดับกระหาย | ☐ รสชาติอร่อย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

5. สถานที่ใดที่ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยที่สุด

- ☐ SUPER MARKET เช่น Top Supermarket, Food Land, Food Lion, Jusco, Home Fresh Mart, Villa Market เป็นต้น
- ☐ HYPER MARKET เช่น Tesco Lotus, Carefour, Big C เป็นต้น
- ☐ CONVEINENCE STORE เช่น 7-11, Family Minimart ร้านขายของชำ เป็นต้น
- ☐ VENDING MACHINE

6. จากข้อที่ 5 ทำไมท่านจึงเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตามสถานที่ข้างต้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| ใกล้บ้าน | มีการลดราคาสินค้า | มีส่วนลด |
| สินค้าสดใหม่ | จัดวางสินค้าดี หาง่าย | สะอาด |
| มีสินค้าหลากหลาย | ที่จอดรถกว้างขวาง | พนักงานบริการดี รวดเร็ว |
| อื่นๆ โปรดระบุ | | |

7. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ครั้ง / สัปดาห์

8. ขนาดและปริมาณของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1 ลิตร | กล่อง / เดือน |
| 180 – 200 ml. | กล่อง / เดือน |
| ขวด PET 300 ml. | กล่อง / เดือน |

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	วรลักษณ์ วัฒนวรารากร
วันเดือนปีเกิด	31 มกราคม พศ.2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/1 ซอย48 ถนนวิภาวดี-รังสิต เขตจตุจักร กทม. 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Account Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Fareast DDB Co., Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พศ.2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พศ.2541	หลักสูตรปริญญาการศึกษาศาสตรบัณฑิต (กศ.บ.) เอกศิลปศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พศ.2546	Diploma (Global Marketing Management Program) From Western Town College, Vancouver, British Columbia, CANADA
พศ.2551	หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ