

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ดิฐพล ภูประดิษฐ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ดิฐพล ภูประดิษฐ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ดิฐพล ภูประดิษฐ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ดิฐพล ภูประดิษฐ์กุล. (2552) *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม* ตรา
มาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา
มาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีวศึกษา / นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทและสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ
พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำเสนอและด้านความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการ
ทำงาน ด้านความได้เปรียบและด้านความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีระดับความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวม อยู่ใน
ระดับน้อย
4. ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ใน
ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ
6. ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความคัมค้ำกับ
ราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภค
ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
มาลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำ
ผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01

8. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านความได้เปรียบ และด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อแนวโน้มในอนาคตจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11.ความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

FACTORS RELATING CONSUMERS' TOTAL SATISFACTION
ON MALEE READY TO DRINK FRUIT JUICE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
DIDTAPOL POOPRADIYUTTAKUL

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

May 2009

Didtapol Poopradityuttakul. (2009). *Factors Relating Consumers' Total Satisfaction on Malee Ready to Drink Fruit Juice in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwiroj University. Project Advisor: Assistant Professor Dr.Nak Gulid

The objective of this research is to study Factors Relating Consumers ' Total Satisfaction on Malee Ready to Drink Fruit Juice in Bangkok Metropolitan Area. The sample group of this research was based on 400 consumers who had purchased Malee ready to drink fruit juice. Data was collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-Way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis tools.

The findings of the research were as follows:

1. The consumers were mostly female, age 21 - 30 years old, graduated bachelor degree, student employees, monthly income between 10,001 – 20,000 baht and single status.

- 2 Consumers' opinion on overall brand equity was at the moderate level. Considering in each category such as brand equity to presence and relevance, they were at the good level. Moreover, brand equity to performance, advantage and bonding were at the moderate level.

3. The level of consumers' favorable Malee ready to drink fruit juice on overall was at the low level.

4. Consumers' opinion on overall marketing mix was at the high level. Considering in each category such as marketing mix to product, price and place, they were at the high level. Moreover, marketing mix to promotion was at the moderate level.

5. The level of consumers' total satisfaction was at neither satisfied nor dissatisfied level.

6. Consumers' opinion on overall repurchase was at purchase level.

7. The difference in consumers' demographic data on gender had total satisfaction in terms of total satisfaction on malee ready to drink fruit juice by comparison with expectation with statistically significant of .01 level. The difference in occupation had total satisfaction in terms of valuable of money what consumers buy for malee ready to drink fruit juice with statistically significant of .01 level. The difference in occupation had total satisfaction in terms of total satisfaction on malee ready to drink fruit juice with statistically

significant of .01 level. The difference in gender, age, education level, occupation and monthly income had total satisfaction in terms of total satisfaction on malee ready to drink fruit juice when compared with other brands with statistically significant of .01 levels.

8. The correlation between consumers' brand equity in categories of presence, relevance, advantage and bonding and usage total satisfaction on malee ready to drink fruit juice was at the moderate level in the positive direction with statistically significant of .01 levels. Whereas, the correlation between consumers' brand equity in categories of performance and usage total satisfaction on malee ready to drink fruit juice was at the low level in the positive direction with statistically significant of .01 level.

9. The correlation between consumers' marketing mix in categories of product and price and usage total satisfaction on malee ready to drink fruit juice was at the high level in the positive direction with statistically significant of .01 level. Whereas, the correlation between consumers' marketing mix in categories of place and usage total satisfaction on malee ready to drink fruit juice was at the moderate level in the positive direction with statistically significant of .01 level. Whereas, the correlation between consumers' marketing mix in categories of promotion and usage total satisfaction on malee ready to drink fruit juice was at the low level in the positive direction with statistically significant of .01 level.

10. The correlation between consumers' total satisfaction and usage repurchase in terms of intention to buy malee ready to drink fruit juice in the future was at the high level in the positive direction with statistically significant of .01 level.

The correlation between consumers' total satisfaction and usage repurchase in terms of brand affects the marking a decision buys malee ready to drink fruit juice was at the low level in the positive direction with statistically significant of .01 level.

The correlation between consumers' total satisfaction and usage repurchase in terms of trends will in the future buys malee ready to drink fruit juice again was at the high level in the positive direction with statistically significant of .01 level.

11. The correlation between the level of consumers' favorable malee ready to drink fruit juice and usage repurchase was at the low level in the positive direction with statistically significant of .05 and .01 levels, respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของดิฐพล ภูประดิษฐ์สกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ __ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาตา สิริกุตตา และ อ.กัลยกิจดี กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อาจสำเร็จลงได้ดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณหลักสูตร MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้วิจัย ดังนั้นคุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ดิฐพล ภูประดิษฐ์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของ ความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	27
ประวัติความเป็นมาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	127
วิธีดำเนินการวิจัย.....	128
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	129
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	131
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	132
การอภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า.....	150
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	154
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	51
2 ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
3 จำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ.....	58
4 จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ.....	59
5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรส.....	59
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....	60
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบ ในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละชนิด.....	62
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	63
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	65
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	66
11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามเพศ.....	69
12 การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามอายุ.....	72
13 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี จำแนกตามอายุ.....	73
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น.....	74
15 การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความ พึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น.....	79
19 การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามอาชีพ.....	81
20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี จำแนกตามอาชีพ.....	82
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความคุ้มค่า กับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	83
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	84
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น.....	86
24 การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบ กับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น.....	90
27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	95
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจ ซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อใดอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่.....	107
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจ ซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่านหรือไม่.....	109
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น.....	112
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลีกับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี.....	116
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก.....	17
2 กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม.....	19
3 กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ.....	20
4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	24
5 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า.....	26
6 โมเดลความไม่พึงพอใจของลูกค้า.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เดิมสถานการณ์ด้านการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนักเนื่องจากผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากแต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ เช่น มีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มเติบโตมากขึ้น

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถแบ่งได้เป็น 3 Segments ใหญ่ คือ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับบน (premium) หรือตลาดน้ำผลไม้แท้ 100%, ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับกลาง (regular) หรือตลาดน้ำผลไม้ผสม 40% และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับล่าง (economy) หรือตลาดน้ำผลไม้ผสมต่ำกว่า 10-20% ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ ทิปโก้ มาลี ยูนิฟและยูเอฟซี เป็นต้น จากข้อมูลปี 2550 พบว่ามูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ในประเทศไทยปีนี้มีมูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดน้ำผลไม้ 100% มีมูลค่าประมาณ 2,900 ล้านบาท มีผู้นำตลาดเป็น ทิปโก้ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 27% รองลงมาเป็นมาลี ส่วนแบ่งตลาด 16% และยูนิฟ มีสัดส่วนอยู่ที่ 15% ส่วนน้ำผลไม้ 40% มีตลาดรวมอยู่ที่ 500 ล้านบาท มีผู้นำเป็น ยูนิฟ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 36% รองลงมาเป็นทิปโก้ มีส่วนแบ่งตลาดที่ 30% และสุดท้ายมาลี มีสัดส่วนประมาณ 13% ส่วนตลาดน้ำผลไม้ 25% มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท ยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจน โดยมีแบรนด์ชั้นนำอย่าง เชกิและทรอปิคานา

สำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัท มาลีสามพราน จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีสินค้าหลัก คือ ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ภายใต้ตรา "มาลี" ซึ่งเป็นที่เชื่อถือและรู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ "มาลี" มีความชัดเจนด้านกำลังการผลิตและมีความสามารถในการเป็นผู้รับจ้างผลิต และผลิตสินค้าได้ในทุกกลุ่มเครื่องดื่ม ทำให้บริษัทมีความหลากหลายในสินค้าภายใต้แบรนด์ "มาลี" ทั้งน้ำนมข้าวโพด น้ำผลไม้และการทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดผ่านบางช่องทางการขาย ซึ่งจากข้อมูลปี 2550 จะพบว่าสัดส่วนธุรกิจของมาลีแบ่งเป็น น้ำผลไม้ 55% น้ำธัญพืช 30% ผลไม้กระป๋องและน้ำดื่ม 20 %

เมื่อมองถึงภาพรวมของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศพบว่ามีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก ซึ่งถ้าดูจากข้อมูลปี 2550 จะพบได้ว่ามูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีและพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่ยังดื่มน้ำผลไม้ต่ำกว่า 10 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่ดื่มน้ำผลไม้ 30 ลิตรต่อคนต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพียง 20% เท่านั้นที่ดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำทุกวัน ส่วนที่เหลืออีก 80% ดื่มไม่เป็นประจำ ทำให้ช่องว่างในการทำตลาดยังมีอีกมาก

ดังนั้นการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ จึงกลายเป็นช่องทางธุรกิจที่หลายบริษัทต่างมุ่งหวังจะเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือรายย่อย ต่างทยอยกันโหมโฆษณาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ในปี 2549 มาลีรุทหนักในตลาดน้ำผลไม้ 100% กลุ่มพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมในการเลือกเครื่องดื่มเพราะต้องการคุณค่าประโยชน์ โดยเปิดตัวสินค้าใหม่ 2 ชนิด คือ น้ำอุ่นแดง และน้ำแอปเปิ้ลเขียว นอกจากนี้ยังทำการตลาดสำหรับ น้ำผลไม้ยูเอชที 40% ซึ่งมีราคาต่างกับน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรซ์ ประมาณ 15% โดยทำการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มเด็กคนรุ่นใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีศักยภาพพอที่จะเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมุ่งเน้นที่จะเจาะจงตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับบน (premium) หรือตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% เนื่องจากมีมูลค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทอื่น โดยเหตุผลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ก็เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำไปใช้วางแผนการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ บริษัท เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิดของ

ผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีดื่ม ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง โดยทำการเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต จาก 50 เขต

ขั้นที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะคัดเลือกสถานที่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่ได้จับฉลากเลือกเอาไว้

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21-30 ปี
 - 1.1.2.3 31-40 ปี
 - 1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 พนักงานเอกชน
 - 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ _____
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท/เดือน
 - 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท/เดือน
 - 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท/เดือน
 - 1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท/เดือน
- 1.1.6 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
- 1.3 ระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิด
- 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.3.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำผลไม้ หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรง ทำจากน้ำผลไม้ที่สด สะอาดและนำมาผ่านกระบวนการผลิต น้ำผลไม้นี้อาจทำจากน้ำผลไม้ที่เข้มข้น โดยผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้นแล้วนำมาเจือจางภายหลังด้วยประสงคืจะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง ผลไม้ชนิดต่างๆที่ผ่านกระบวนการผลิต ทำให้เป็นชิงเหลว และผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ชนิดต่างๆ โดยมีการบรรจุอยู่ในกระป๋อง ขวด และกล่องยูเอชที

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี โดยซื้อจากร้านค้าที่กระจายอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อ

5. ความชอบ หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์(Affective or Emotion) ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละรสชาติ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี โดยจะพิจารณาจาก รสชาติ , วัตถุดิบและส่วนผสม,คุณค่าทางอาหาร,ปริมาณต่อ 1 บรรจุภัณฑ์,บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสีสันสะดุดตา,มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์,สินค้ามีการรับรองจากสถาบันอาหารและยาซึ่งรวมถึงตราสินค้า มาลี

6.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี โดยจะพิจารณาจากความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ,ความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด

6.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี โดยจะพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อมีช่องทางหลากหลาย,การจัดเรียงสินค้าบนชั้นสามารถหาได้ง่าย,ความหลากหลายของรสชาติที่มีขายในช่องทางการจัดจำหน่าย,ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ามีป้ายราคาบอกชัดเจน,สินค้าไม่เคยขาด Stock มีให้ซื้อทุกครั้งที่ต้องการ

6.4ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยจะพิจารณาจากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์), รายการส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์อื่นๆ

7. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ว่ามีความพอใจหรือไม่อย่างไร

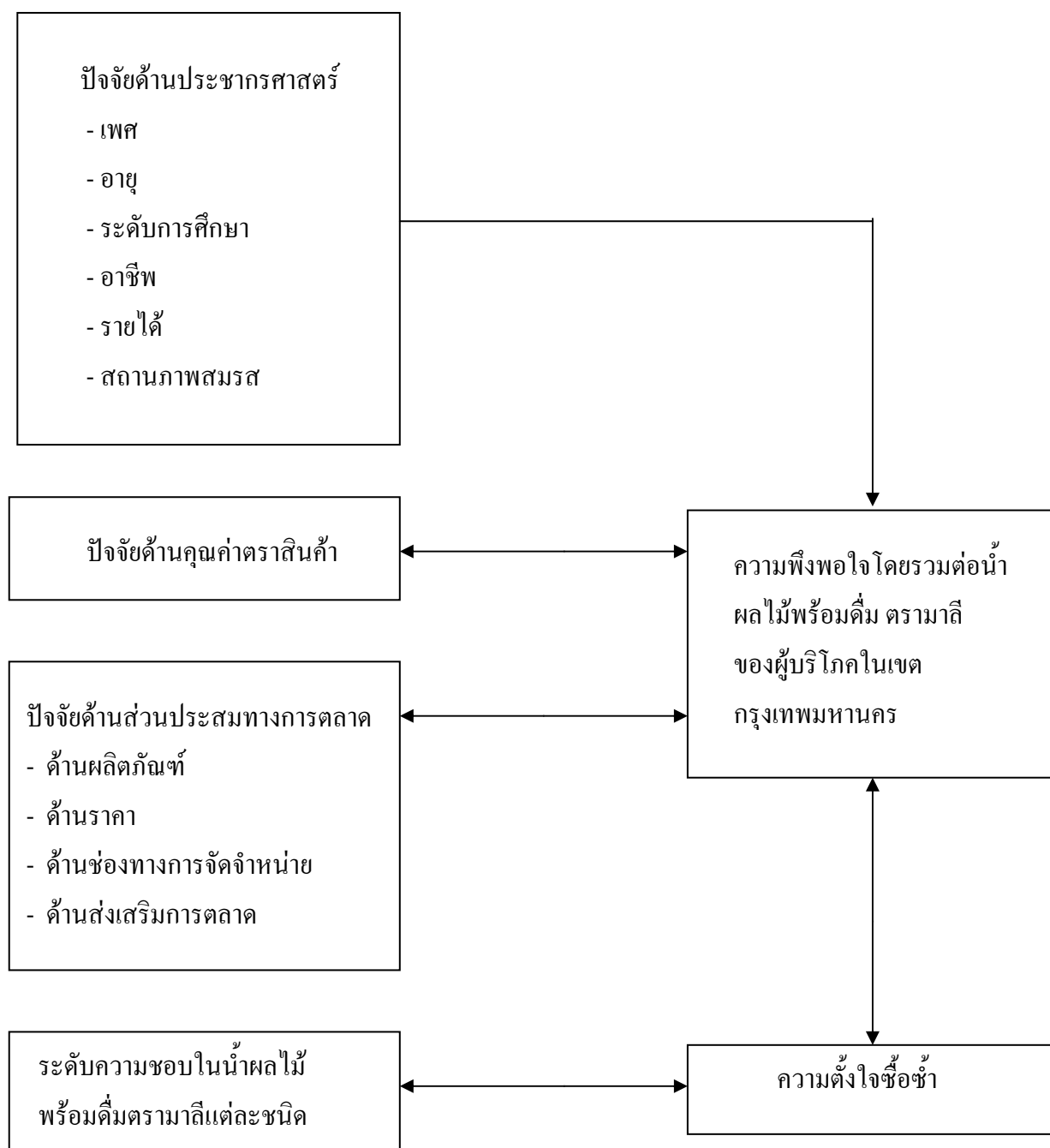
8. ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ระดับแนวโน้มความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
มาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี
3. ระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะพยายามหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar .1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi .1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller .1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรส่งผลให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ(Bovee

and Others .1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่มากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยในลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของทางบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า(Brand Awareness)และจะมีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทจะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม(Value Added)ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาเรื่องตราสินค้าส่วนใหญ่จะมักเน้นไปที่มุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค(Customer - Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา .2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า(Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา .2540 : 43)มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า(Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า(Brand Value) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจะไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครสามารถเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า โดยในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี(Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ(Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมายเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า(The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า(Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต(Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง(Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า(Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม(The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะต้องเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางการส่งเสริมทางการตลาดของสินค้า(The Brand Gives Product Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆและทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ทำธุรกิจนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนก็เป็นไปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็อาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของBRANDZ จะแสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดย

อธิบายว่าคุณค่าตราของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันดังนี้(Kotler and Keller . 2006 : 262)

1. การนำเสนอ (Presence) เป็นการนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้านั้น เช่น แชมพูแพนทีนPRO – V จะทำให้ลูกค้ามีความรู้ในคุณสมบัติว่าเป็นแชมพูบำรุงเส้นผม
2. ความสำคัญ (Relevance) ตราสินค้านั้นจะต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning)ในสายตาของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของแชมพูแพนทีนPRO – V จะถือได้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีผมยาวได้ดี
3. การทำงาน (Performance) การทำงาน หมายถึง การที่ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้า เช่น การทำงานของแชมพูแพนทีนPRO – V เมื่อใช้แล้วจะได้ผลตามที่โฆษณาไว้
4. ความได้เปรียบ (Advantage) เป็นการที่ตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น แชมพูแพนทีนPRO – V ได้มีการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยการใส่เอ็กซ์ตร้ามอยส์เจอร์ไรเซอร์ลงไปในผลิตภัณฑ์
5. ความผูกพัน (Bonding) เป็นการที่ตราสินค้าสามารถที่จะสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า เช่น จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นจะทำให้แชมพูแพนทีนPRO – V สามารถที่จะสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้ คือ เมื่อลูกค้าคิดจะซื้อหรือใช้แชมพูสระผมเมื่อไรก็จะนึกถึงแต่แชมพูของตราสินค้านี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

สํอาวงศ์ งามวิชา(2543: 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆแล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิทางศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 214) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกทางด้านอารมณ์และแนวโน้มนการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler .2003: 199) หรือหมายถึงแนวโน้มนของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล (Etzel , Walker and Stanton . 2001: G -1) ดังนั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อและความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

คอตเลอร์(Kotler .2000: 175) กล่าวว่าทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกทางด้านอารมณ์และแนวโน้มนของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นจะสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127-128; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993:427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล(Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นต้องติดตอสัมพันธ์สิ่งต่างๆรอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลិតภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ(Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั่นคือมีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง(Self Concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคตและเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆบุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าหรืออื่นๆว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไรหรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ(Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตนที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เหนียวชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ(Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆกลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายคลึงตามไปด้วย โดยกลุ่มดังกล่าว ได้แก่

ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานรวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ(Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้วทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้องและผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

รณชัย สันติวงษ์ (2542 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1.การจูงใจทางร่างกาย(Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายซึ่งตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล(Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาด ข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมาจะขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ(2539: 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆองค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ ก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดีและทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบความสำเร็จทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆจะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ(Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด(Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด(Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ(Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

ความหมายของความชอบและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความชอบ

บรรพต สร้อยศรี (2535: 7) ให้ความหมายความชอบว่า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้คือตัวอักษรบรรยายประกอบที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์สามารถวัดออกมาได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190: อ้างอิงมาจาก John C. Mowen และ Michael Minor 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 191: อ้างอิงมาจาก L.G. Schiffman และคณะ. 1991: 235) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 72) ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของกลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ(Preference Strategy)ว่า แบบของการตัดสินใจอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับตราห้อยในEvoked Set จำต้องใช้กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ การตัดสินใจแบบนี้โดยปกติเกี่ยวข้องกับตราห้อยหลายตราหลายลักษณะและแหล่งข่าวจำนวนมาก เราต้องใช้การรณรงค์ข่าวสารอันจะเป็นผลให้สมาชิกทั้งหมดในเป้าหมายตลาดเกิดความชอบในตราของเรา โดยทัศนคติจะมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเรา เชื่ออะไร (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมาก

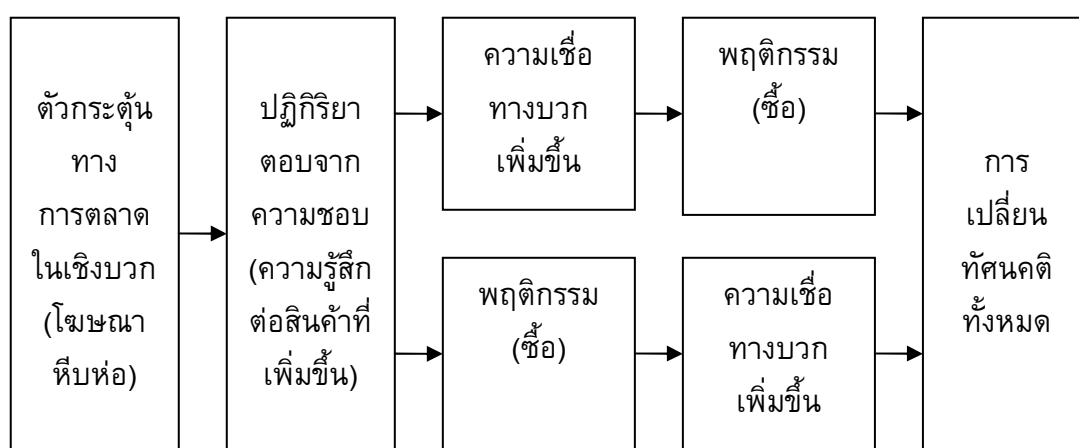
เป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราयीหือโดยอาจจะ 1. เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า 2. เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ 3. เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the Affective Component)

การที่บริษัทก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบตราสินค้าของผู้บริโภคโดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดังนั้นแล้วปรากฏว่าบริษัทประสบความสำเร็จก็จะเป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มของความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้นซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นขึ้นมา อีกประการหนึ่งการเพิ่มความชอบจะนำไปสู่การมีความโน้มเอียงที่จะซื้อตราที่ทำให้เกิดความต้องการ การซื้อและบริโภคจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกดังรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกลยุทธการเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 207)

นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

ก. Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีถูกนำมาจับคู่กับตราयीหือนานเข้าๆ ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็จะถูกถ่ายสู่ตราयीหือ

ข. ความชอบต่อโฆษณา(Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราหือโดย Classical Conditioning หรืออาจจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้น การใช้อารมณ์มากขึ้น มีการฉลองหรือสิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นกระทบต่อโฆษณาด้วย

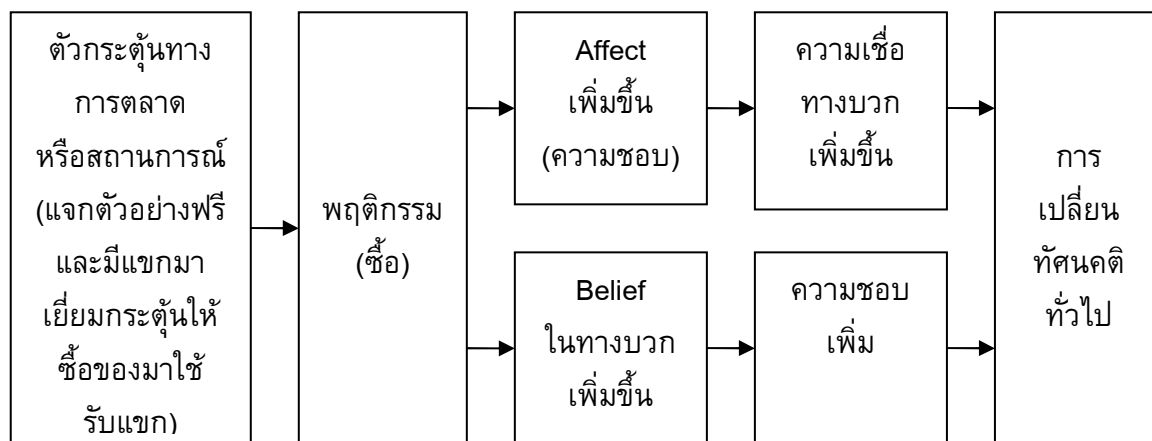
ค. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น(Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตราหือหือต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราหือหือเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อยอาจเพิ่มความชอบมากขึ้นและก็จะตามด้วยซื้อตราหือโฆษณาด้กล่าวโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา

การโฆษณาอาจจะเปลี่ยนความชอบโดยตรงและเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อโดยทางอ้อมโดยไม่เปลี่ยนความเชื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมายดังนี้

- (1) โฆษณาออกแบบให้เปลี่ยนความชอบไม่จำเป็นต้องมีข่าวสารแบบที่เกี่ยวกับความเชื่อ ข้อเท็จจริงหรือลักษณะต่าง ๆ
- (2) การรณรงค์ต้องนำด้วยหลัก Classical Conditioning
- (3) ความชอบต่อการโฆษณาจะมีได้ต้องใช้วิธี Mere Exposure คือให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น
- (4) ใช้การซ้ำในการรณรงค์เพื่อสร้างความชอบ
- (5) การวัดความสัมฤทธิ์ผลของโฆษณาโดยมุ่งสนใจที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อไม่เหมาะกับการรณรงค์สร้างความชอบ

การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Change the Behavior Component)

พฤติกรรม(โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อหรือการอุปโภคบริโภค) อาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ชอบรสชาติของน้ำขวดแบบ Diet และเชื่อว่าความหวานที่เกิดจากวิทยาศาสตร์ทำให้มีสุขภาพไม่ดี อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภครายเดียวกันอาจยอมรับน้ำขวดแบบ Diet เมื่อเพื่อนของเขาหามาให้ดื่ม การดื่มดังกล่าวอาจเปลี่ยนภาพพจน์ของรสชาติและนำไปสู่ความชอบเป็นการนำไปสู่การเรียนรู้มากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของความเชื่อ การวิจัยพบว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นจากผลของการลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทัศนคติที่แข็งแกร่ง



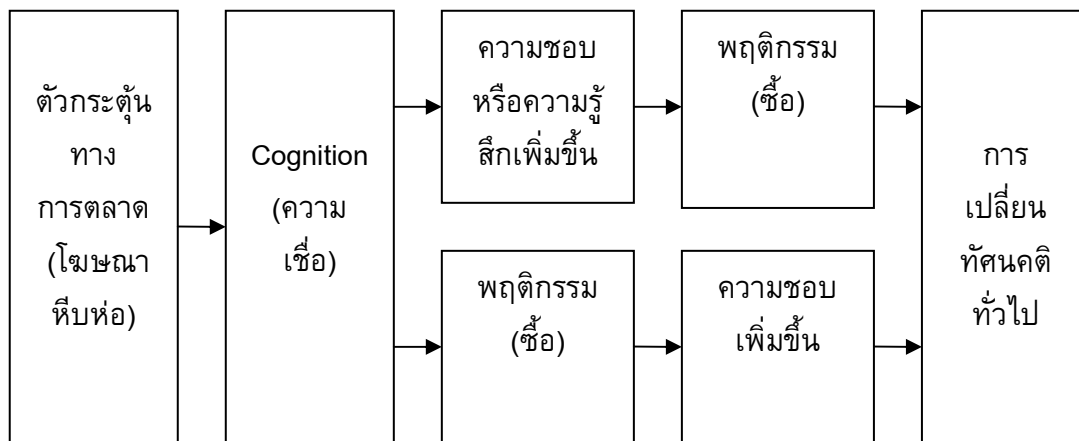
ภาพประกอบ 2 แสดงกลยุทธิ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 208)

ตามรูปข้างบน พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะลองใช้ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำโดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อน การซื้อดังกล่าวได้ข่าวสารมากและยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น ความหิวได้

การเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนความชอบหรือความเชื่อมักจะอิง Operant Conditioning ดังนั้นงานหลักทางการตลาดก็คือจูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกันก็ทำให้เขาแน่ใจว่าการซื้อหรือการบริโภคจะได้รางวัลแน่ คุปอง ตัวอย่างแจกฟรี การตั้งแสดง ณ จุดซื้อ และการลดราคา เป็นเทคนิคปกติที่ใช้กันเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำก็คือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี (ของไม่ขาดตลาด) ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันมิให้ลองตราที่แข่งขันกับเราอยู่

การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Change the Cognitive Component)

วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูงก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น เปลี่ยนทัศนคติต่อการสูบบุหรี่อันเป็นผลมาจากข่าวสารกระทรวงสาธารณสุข ตามทฤษฎีก็คือเมื่อก่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 209)

มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่างที่นิยมใช้กันในการเปลี่ยนโครงสร้างของ Cognitive หรือความเชื่อของทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตราห้อยของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อเบียร์โดยเชื่อว่าเบียร์มีราคาสูงเกินไปและรสชาติขมไป เป็นต้น เราต้องทำการเปลี่ยนความเชื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคดังกล่าว อย่างไรก็ตามบางครั้งเราต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากสินค้าของเรายังไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาด การปรับปรุงสินค้าและเสนอคุณค่าสำหรับเงินเพิ่มมากขึ้น (บางที่ใช้ราคาพิเศษ) เป็นปฏิกริยา 2 ประการที่จะเพิ่มความเชื่อแก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of beliefs) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตราห้อยที่ดีกว่าของกลุ่มและเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุณค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณสมบัติใหม่ๆ เช่น บริษัทขายยาใส่ฟลูออไรด์เพิ่มเข้าไป บริษัทอาหารเพิ่มแคลลอรีเข้าไปในอาหาร การเพิ่มลักษณะในทางบวกจะทำให้ทัศนคติรวมต่อตราดีขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์ที่ 4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions to the ideal brand) บริษัทผลิตเบียร์พยายามชักจูงผู้บริโภคว่าเบียร์ดีมีรสแรง (Strong taste)

กลยุทธ์ที่ 5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้เราพบว่ามีลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด พวกที่ขายสินค้าราคาสูงมักเจอปัญหานี้

กลยุทธ์ที่ 6 ลดความเชื่อของตราของกลุ่มคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราและเงินทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรมเป็นการโจมตีคู่แข่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 207-210)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะพอดี (Kotler) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรมการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองเครื่องมือนี้ ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

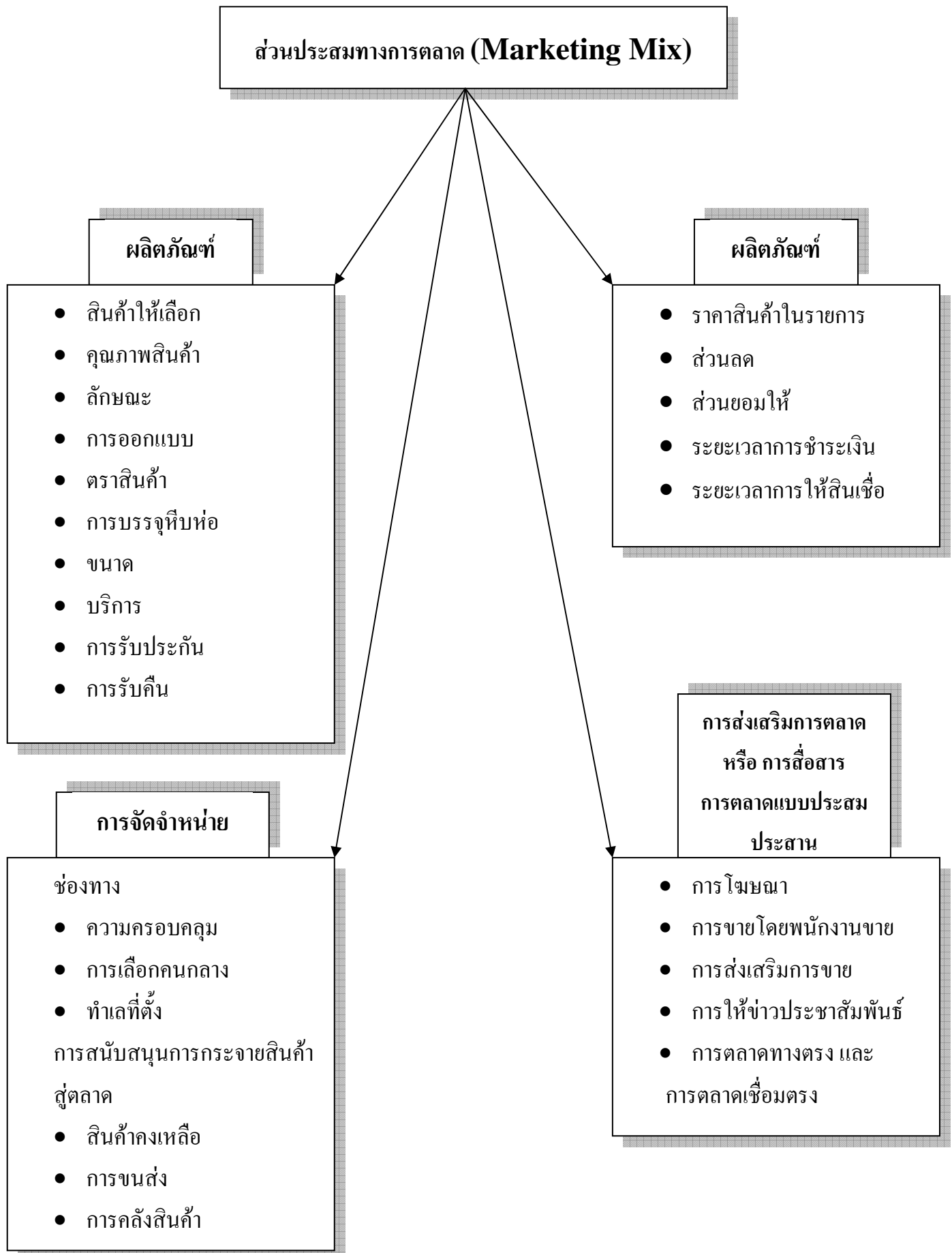
4.4.4 การขายโดยทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบการศึกษา โดย นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และใช้ในการอธิบายผลการวิจัย



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วูลแมน(Wolman .1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมี
ความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

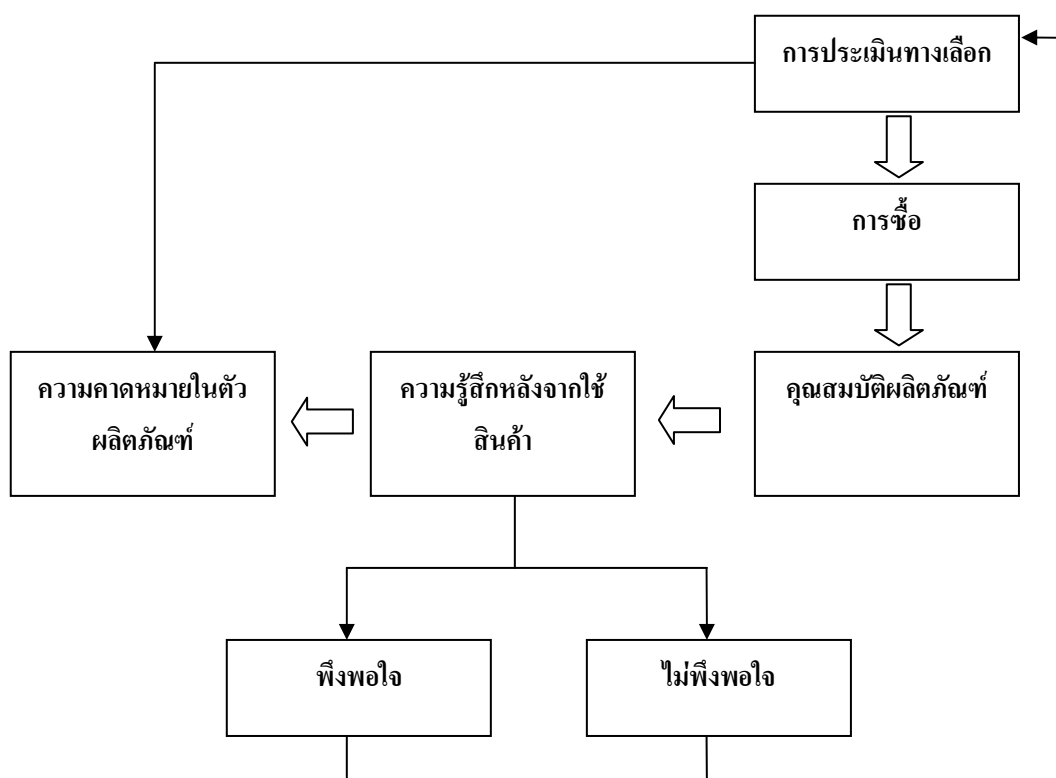
มอร์ส(อ้างในณรงค์ อุดมศรี: 2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่
สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พึง
พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะ
เกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับ การตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

दनัย เทียนพูน(2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer
satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น ในคุณภาพและบริการแล้วกลับมา
ซื้อซ้ำอีก

ความพึงพอใจของลูกค้าคอตเลอร์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 90) ; (Kotler.
2003: 61) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จาก
การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการ
ทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะมีไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์
เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความ
คาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

เลาดอนและเดลต้า(Loudon; & Della. 1976: 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ
ลูกค้าไว้ว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ใน
ขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ(Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับ
การที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง(Adequacy) ของความพึง
พอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการ
บริโภคสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ

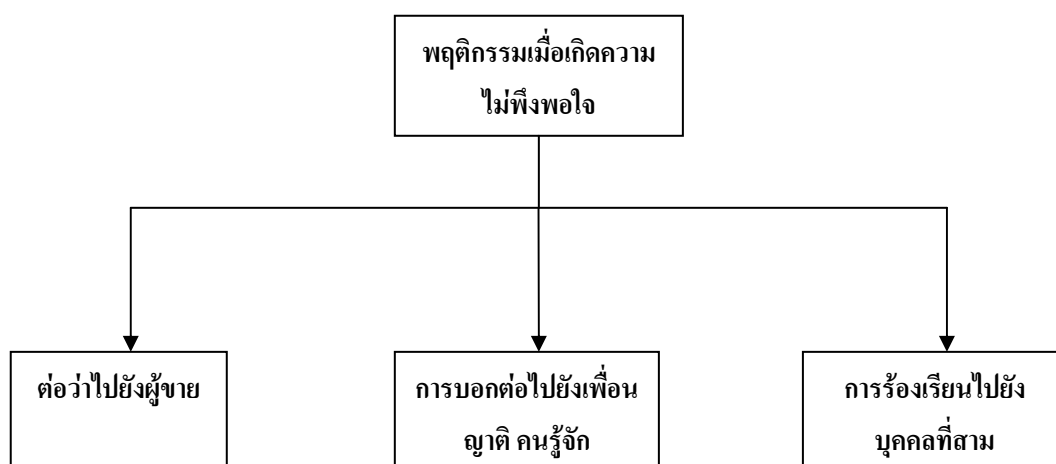


ภาพประกอบ 5 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*.

จากรูปสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าก่อนการซื้อ โดยความคาดหวังเหล่านี้อาจมาจากคำโฆษณาของผู้ผลิต คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หลังจากที่ได้ซื้อหรือบริโภคแล้ว ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากความคาดหวังในตอนแรกเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรืออื่นๆแล้ว

โดยผลของความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทางบวกต่อสินค้า มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น มีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆอย่างต่อเนื่อง และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางลบต่อสินค้า ไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน ทำให้เกิดพฤติกรรมการต่อว่า (Complaining Behavior) และบอกเล่าแต่สิ่งที่ไม่ดีของสินค้านั้นๆ โมเดลของพฤติกรรมการต่อว่าของลูกค้า สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 โมเดลความไม่พึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าใดๆ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการต่อว่าไปยัง 3 แห่ง ได้แก่

1. การต่อว่าไปยังผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงถึงความไม่พอใจที่ตนมีหรือไม่ทำอะไรเลยเมื่อลูกค้าคิดว่าการต่อว่าของพวกเขาจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย
2. การบอกต่อไปยังเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์อันเลวร้ายจากการบริโภคสินค้านั้นและทำให้บุคคลเหล่านั้นเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน โดยสิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่อันตรายที่สุด
3. การร้องเรียนไปยังบุคคลที่สาม เช่น องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชนหรือกระบวนการทางกฎหมายในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายจากสินค้า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543 : 28 – 31) ได้กล่าวถึงการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก(Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัย โดยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

- 1.การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง(Extended Problem Solving – EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ การซื้อชุดสเตริโอ

เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้องเลือกให้ถูกต้อง ซึ่งการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางมักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต(Limited Problem Solving – LPS) วิธีนี้จะถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลงและลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตามซึ่งจะเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง(Mid – range Problem Solving) EPSและ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก แต่การตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้นจะมีกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง ซึ่งการแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลางจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของEPSและ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาการซื้อซ้ำ(Repeated Problem Solving) พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นั้นสามารถพิจารณาได้ว่าเกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยซื้อสินค้าเดิมๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาเรื่องการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความไม่พอใจอันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อนซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือทดลองสินค้าหลากหลาย(Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมาย แต่ทว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจซื้อซ้ำแบบที่มีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายประเภท เช่น คุปอง ชื่นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาข่าวสารเรื่องราวติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย(Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตดีขึ้น นิสัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

2.1 การซื้อสัตย์ต่อตราห้อย(Brand Loyalty) ความซื้อสัตย์ต่อตราห้อยมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบและผู้บริโภคยอมรับว่ากระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือได้จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้าลูกค้าก็จะซื้อตราเดิมอีก

2.2 ความเฉื่อย(Inertial) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ดังนั้นความเฉื่อย จึงหมายถึง ลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตราห้อยเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื้อสัตย์ต่อตราห้อยแต่จะมีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่ามีคนขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป แล้วเมื่อพบว่ามีคนขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ประวัติความเป็นมาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา มาลี

ชื่อบริษัท : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด(มหาชน)

ชื่อย่อ : MALEE

ลักษณะการประกอบธุรกิจ : เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลไม้บรรจุกระป๋องและบรรจุถุง Pouch น้ำผักผลไม้และเครื่องดื่ม

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : อาคารเอบีโก้ ชั้น 2-4 เลขที่ 401/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

โฮมเพจบริษัท : www.malee.co.th

โทรศัพท์ : 0-2992-5800

โทรสาร : 0-2992-5817-9

กิจการของบริษัทฯ เริ่มจากอุตสาหกรรมในครอบครัวเมื่อประมาณปี 2507 และได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท มาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งอาหารกระป๋องและผลไม้กระป๋อง ต่อมา กิจการได้เจริญเติบโตขึ้น จึงได้ทำการขยายกำลังการผลิตโดยสร้างโรงงานขึ้นบนพื้นที่ 30 ไร่ ที่อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐมเมื่อปี 2524 และบริษัทฯ นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2535 ต่อมาเมื่อเดือนเมษายน 2538 ได้มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้นโดยบริษัท เอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 10,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2541 และได้มีการเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2541 เพื่อรองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากเดิมทุนจดทะเบียนจำนวน 500 ล้านบาท เป็น 999.99 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 700 ล้านบาท และได้สร้างโรงงานแห่งที่สอง ตั้งอยู่ที่ อ. บ้านแพ้ว จ.นครพนม เพื่อผลิตและส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องในปี 2543 ปัจจุบัน บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทฯ ชื่อนำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีสินค้าหลัก คือ ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ภายใต้ตรา "มาลี" ซึ่งเป็นที่เชื่อถือและรู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัณณะ อ่องลำยอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ชาร์ป เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี อาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ด้านความสัมพันธ์โดยรวม ด้านความภักดีโดยรวมและมีความคิดเห็นในระดับพอใจกับเครื่องมือทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมและด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความพอใจที่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ซึ่งเหตุผลในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อ คือ เป็นสินค้ายอดนิยม รองลงมาคือ เคยใช้ยี่ห้อชาร์ปมาก่อนที่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยกลุ่มผู้ซื้อยังมีแนวโน้มที่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้าและมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ชูจิตร์ ลักษณะมีวงศ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรม ศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราน้ำทิพย์ ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการซื้อและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตตามลำดับ

อดิสรณ์ ธนชัยทวีโชติ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ราคาโดยรวม การจัดจำหน่ายโดยรวมและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีและ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจ

รัตนา ทศนียพันธุ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุช้ำ ยี่ห้อเดิม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะ

ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานจาก อ.ย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพาและให้คุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่ามข้าวยาก โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรพรรณ อินวษา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในด้านการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดและผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในด้านความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบและเลือกซื้อเพราะชอบโฆษณา โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนกรอบปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Kotler and Keller (2006 : 262) ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านความได้เปรียบและด้านความผูกพัน เพราะการนำเสนอตราสินค้าที่มีความสำคัญโดยชี้ให้เห็นทั้งการทำงานของตราสินค้าและข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในตราสินค้า ในส่วนของกรอบความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ แต่ละชนิด จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 72) ในส่วนของความรู้สึกเพื่อให้ทราบถึงระดับความชอบในแต่ละชนิดของผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ ในส่วนของกรอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความพึงพอใจต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ ในส่วนของกรอบความพึงพอใจโดยรวม จะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของ Loudon; & Della. (1976: 579-581) เพื่อต้องการทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้และกรอบความตั้งใจซื้อซ้ำ จะใช้แนวคิดของอุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 28 – 31) ซึ่งจะเกี่ยวกับการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีดื่ม ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546 : 26)

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

กำหนดให้	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจ 95%
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความมั่นใจ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% e มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงทำการเพื่อตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับนจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตจตุจักร เขตราชเทวี

ขั้นที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เพื่อที่จะเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะคัดเลือกสถานที่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่ได้จับฉลากเลือกเอาไว้ ดังนี้

1. เขตปทุมวันบริเวณสยามสแควร์
2. เขตบางกะปิบริเวณห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
3. เขตสวนหลวงบริเวณห้างซีคอนสแควร์
4. เขตจตุจักรบริเวณสวนจตุจักร
5. เขตราชเทวีบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกันตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

1. เขตปทุมวันเก็บบริเวณสยามสแควร์จำนวน 80 คน
2. เขตบางกะปิเก็บบริเวณห้างเดอะมอลล์บางกะปิจำนวน 80 คน
3. เขตสวนหลวงเก็บบริเวณห้างซีคอนสแควร์จำนวน 80 คน
4. เขตจตุจักรเก็บบริเวณสวนจตุจักรจำนวน 80 คน
5. เขตราชเทวีเก็บบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจำนวน 80 คน

ขั้นที่4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

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

เมื่อ α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	=	จำนวนข้อคำถาม
$\overline{covariance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่าในส่วนของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ในด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านความได้เปรียบและด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 0.711 , 0.755 , 0.758 , 0.721 และ 0.851 ตามลำดับ ในส่วนของระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี แต่ละชนิด มีค่าเท่ากับ 0.868 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.705 , 0.808 , 0.780 และ 0.787 ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี มีค่าเท่ากับ 0.875 ในส่วนของความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี มีค่าเท่ากับ 0.757

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response questions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ปฐมพงษ์ บำเรป. 2550) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับการศึกษาดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดอาชีพดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุสุวรรณวงศ์. 2547) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดรายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. มากกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดสถานภาพสมรสดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับคุณค่าตราสินค้า</u>
4.21 – 5.00	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
2.61 – 3.40	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน
ไม่เคยรับประทาน	เกณฑ์การให้คะแนน 0 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความชอบ</u>
4.21 – 5.00	มีความชอบในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความชอบในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความชอบในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความชอบในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความชอบในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด</u>
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
5	มากกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก
4	มากกว่าที่คาดหวัง
3	เฉยๆ
2	น้อยกว่าที่คาดหวัง
1	น้อยกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าที่คาดหวัง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าที่คาดหวัง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

ข้อที่ 2 ความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความคุ้มค่าโดยรวมของผู้บริโภค</u>
5	คุ้มค่าอย่างมาก
4	คุ้มค่า
3	เฉยๆ
2	ไม่คุ้มค่า
1	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในความคุ้มค่ากับราคา ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคุ้มค่าโดยรวมของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าในระดับคุ้มค่าอย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าในระดับคุ้มค่า
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าในระดับไม่คุ้มค่า
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าในระดับไม่คุ้มค่าอย่างมาก

ข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
5	พอใจอย่างมาก
4	ค่อนข้างพอใจ
3	เฉยๆ
2	ค่อนข้างไม่พอใจ
1	ไม่พอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพอใจ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้ออื่น) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
5	พอใจมากกว่า
4	พอใจมาก
3	เฉยๆ
2	พอใจน้อย
1	พอใจน้อยกว่า

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับพอใจมากกว่า
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับพอใจมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับพอใจน้อยกว่า

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลิ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ(Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลิอีก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาด้านในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลิอีก ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ในอนาคตผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ในอนาคตผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับซื้อ
2.61 – 3.40	ในอนาคตผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60	ในอนาคตผู้บริโภคมั้ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ในอนาคตผู้บริโภคมั้ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

มีผลแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
มีผล	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
มีผลปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่มีผล	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่มีผลแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลแน่นอนต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
3.41 – 4.20	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.61 – 3.40	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลปานกลางต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
1.81 – 2.60	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลแน่นอนต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อที่ 3 แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าอีกเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาด้านแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าอีกเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ในอนาคตผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ในอนาคตผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับซื้อ
2.61 – 3.40	ในอนาคตผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ในอนาคตผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ในอนาคตผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นในระดับไม่ซื้อแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละชนิด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5 แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.6 แบบสอบถามตอนที่ 6 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 , 3 , 4 และ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

- f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

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

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ df} = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย
 บัญชา. 2545: 293)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการ แปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความ แปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับ
 นัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant
 Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน
 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 258)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ
กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 141) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs /_A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MSs /_A$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และ อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละชนิด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา mali

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา mali

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา mali

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	197	49.25
หญิง	203	50.75
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	71	17.75
21 - 30 ปี	225	56.25
31 - 40 ปี	66	16.5
41 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.75
ปริญญาตรี	175	43.75
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	176	44.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	27	6.75
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	143	35.75
10,001 - 20,000 บาท	148	37.0
20,001 - 30,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 30,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	293	73.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	92	23.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้บริโภครที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และเนื่องจากมีผู้บริโภคร

อายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่ม เข้ากับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	71	17.75
21 - 30 ปี	225	56.25
31 ปีขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับและเนื่องจากมีผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	176	44.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	87	21.75
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับและเนื่องจากมีผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	293	73.25
สมรส , อยู่ด้วยกัน / หม้าย , หย่าร้าง , แยกกันอยู่	107	26.75
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่า ตราสินค้า
ด้านการนำเสนอ			
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ 100 %	3.65	.900	ดี
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย	3.75	.824	ดี
รวม	3.70	.784	ดี
ด้านความสำคัญ			
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ	3.73	.797	ดี
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักเช่นกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.38	.811	ปานกลาง
รวม	3.56	.706	ดี
ด้านการทำงาน			
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อบริโภคแล้วได้ผลตามที่โฆษณาไว้	3.10	.792	ปานกลาง
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีกระบวนการรับรองที่ได้มาตรฐานก่อนที่จะถึงมือลูกค้า	3.58	.721	ดี
รวม	3.34	.640	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่า ตราสินค้า
ด้านความได้เปรียบ			
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีทำให้ท่านเมื่อดื่มเข้าไป แล้ว จะได้รับรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด	3.47	.901	ดี
8. กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการใช้ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในทุกๆด้าน	3.27	.699	ปานกลาง
รวม	3.37	.708	ปานกลาง
ด้านความผูกพัน			
9. เมื่อท่านจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านจะนึกถึงน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เป็นอันดับแรก	3.19	1.140	ปานกลาง
10. ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นประจำ	2.74	1.099	ปานกลาง
รวม	2.96	1.032	ปานกลาง
สรุปภาพรวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	3.38	.615	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงภาพรวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่ทุกข้อ คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าต่อร่างกายและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ 100 % โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เช่น กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีกระบวนการรับรองที่ได้มาตรฐานก่อนที่จะถึงมือลูกค้าอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ

น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อบริโภคแล้วได้ผลตามที่โฆษณาไว้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความได้เปรียบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะทำให้เมื่อดื่มเข้าไปแล้ว จะได้รับรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และกระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในทุกๆด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้าปานกลางทุกข้อ คือ เมื่อผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคจะนึกถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นอันดับแรกและผู้บริโภคจะนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 2.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละชนิด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละชนิด

ระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละรส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
1. รส ส้ม	3.31	1.171	ปานกลาง
2. รส องุ่น	3.16	1.177	ปานกลาง
3. รส องุ่นแดง	3.19	1.290	ปานกลาง
4. รส ผักผลไม้รวม	2.85	1.478	ปานกลาง
5. รส ฟรุ๊ตฟันช์	2.21	1.425	น้อย
6. รส สตรอเบอร์รี่	2.00	1.457	น้อย
7. รส แอปเปิ้ลมิกร์	2.32	1.502	น้อย
8. รส แอปเปิ้ลเขียว	2.48	1.648	น้อย
9. รส สับปะรด	1.85	1.440	น้อย
10. รส มะเขือเทศ	1.48	1.416	น้อยที่สุด

จากตาราง 7 แสดงระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละรสของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีระดับความชอบในรสส้ม รสองุ่น รสองุ่นแดงและรสผักผลไม้รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.16 3.19 และ 2.85 ตามลำดับ มีระดับ

ความชอบในรสพุดพันธุ์ รสสตรอเบอรี่ รสแอปเปิ้ลมิกซ์ รสแอปเปิ้ลเขียวและรสสับปะรด อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 2.00 2.32 2.48 และ 1.85 มีระดับความชอบในรสมะเขือเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ	3.61	.872	มาก
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีรสชาติที่อร่อย	3.74	.803	มาก
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและพกพาสะดวก	3.74	.809	มาก
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	3.93	.728	มาก
รวม	3.75	.595	มาก
ด้านราคา			
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.52	.759	มาก
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.44	.825	มาก
รวม	3.48	.732	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ / ร้านค้าทั่วไป	4.33	.788	มากที่สุด
8. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการจัดเรียงบนชั้นที่สามารถหาได้ง่าย	4.05	.818	มาก
รวม	4.18	.745	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
9. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	3.11	1.070	ปานกลาง
10. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีพนักงานขายตามที่จัดจำหน่าย	2.94	.951	ปานกลาง
11. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการโฆษณาผ่านสื่อ	3.50	.971	มาก
12. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการชิงโชค แจกรางวัล	2.96	.974	ปานกลาง
รวม	3.13	.823	ปานกลาง
สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.64	.555	มาก

จากตาราง 8 แสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา มีรสชาติที่อร่อย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามพกพาสะดวกและไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.74 3.74 และ 3.61 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความ

คุ่มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี สามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการจัดเรียงบนชั้นที่สามารถหาได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม มีการชิงโชค แจกรางวัลและมีพนักงานขายตามที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 2.96 และ 2.94 ตามลำดับและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการโฆษณาผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ (มากกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก → ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก)	3.35	.744	เฉยๆ
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ (ค่อนข้างมาก → ไม่คุ้มค่าอย่างมา)	3.28	.830	เฉยๆ
3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่าน (พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก)	3.43	.785	ค่อนข้างพอใจ

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของท่านเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น (พอใจมากกว่า → พอใจน้อยกว่า)	3.36	.905	เฉย ๆ
สรุปภาพรวมความพึงพอใจโดยรวม	3.36	.695	เฉย ๆ

จากตาราง 9 แสดงภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และผู้บริโภคมีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา มาลี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ตั้งใจซื้อซ้ำ
1. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีอีกหรือไม่ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.60	.792	ซื้อ
2.ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของท่านหรือไม่ (มีผลแน่นอน → ไม่มีผลแน่นอน)	3.56	1.034	มีผล

ตาราง 10 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ
3.แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลิอีกหรือไม่เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.53	.807	ซื้อ
สรุปภาพรวมความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม	3.56	.712	ซื้อ

จากตาราง 10 แสดงภาพรวมความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลิมีความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลิอีกอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลิอีก เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

ในด้าน เพศ และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.						
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	.007	.936	ชาย	3.45	.688	2.648**	398	.008
Equal Variances assumed			หญิง	3.25	.784			
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่	1.144	.285	ชาย	3.29	.791	.222	398	.825
Equal Variances assumed			หญิง	3.27	.868			
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	7.292**	.007	ชาย	3.51	.667	1.898	375.985	.058
Equal Variances not assumed			หญิง	3.36	.881			
4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	.686	.408	ชาย	3.48	.843	2.627**	398	.009
Equal Variances assumed			หญิง	3.25	.948			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่าเท่ากับ .936 ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ .285 และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าเท่ากับ .408 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี (จำแนกตามเพศ) ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาซื้อ และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี (จำแนกตามเพศ) ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า

1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าเพศหญิง

2. ความคุ้มค่ากับราคาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .825 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในด้านความคุ้มค่ากับราคาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ตรามาลีจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับ สิ่งที่คาดหวังเอาไว้	6.045**	2	397	.003
2.น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความ คุ้มค่ากับราคาหรือไม่	5.281**	2	397	.005
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลี	7.972**	2	397	.000
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตรา สินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	3.549*	2	397	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามอายุพบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่าเท่ากับ .003 ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี มีค่าเท่ากับ .005 และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ตามลำดับ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีและที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าเท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้

พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	.519	2	176.872	.596
2.น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่	1.423	2	195.696	.244
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	.851	2	185.353	.428
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	17.190**	2	245.067	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี

ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		
		3.90	21 - 30 ปี 3.26	31 ปีขึ้นไป 3.22
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.90	-	.644** (.000)	.680** (.000)
21 - 30 ปี	3.26		-	.037 (.974)
31 ปีขึ้นไป	3.22			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .644 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .680 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง15 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
มาลีจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	7.817**	2	397	.000
2.น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความ คุ้มค่ากับราคาหรือไม่	4.378*	2	397	.013
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลี	4.069*	2	397	.018
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตรา สินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	1.687	2	397	.186

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .013 และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าเท่ากับ .186 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจโดยรวม	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	2.193	2	294.218	.113
2.น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่	2.513	2	339.058	.083
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	2.888	2	308.378	.057

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจ โดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	29.474	14.737	19.701**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	296.964	.748		
	รวม	399	326.438			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า		สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.76	3.14	3.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	-	.621** (.000)	.509** (.000)
ปริญญาตรี	3.14		-	-.112 (.299)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.25			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .621 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .509 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ตรามาลี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	3.686*	3	396	.012
2.น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความ คุ้มค่ากับราคาหรือไม่	6.026**	3	396	.001
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลี	7.675**	3	396	.000
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตรา สินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	3.013*	3	396	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามอาชีพพบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าเท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้และความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .001 และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและที่เกี่ยวกับความพึง

พอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	1.266	3	311.355	.286
2.น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่	3.982**	3	336.420	.008
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	5.735**	3	286.132	.001
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	4.730**	3	265.916	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.31	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.96	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.28	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 3.41
นักเรียน / นักศึกษา	3.31	-	.350* (.021)	.035 (1.000)	-.101 (.911)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.96		-	-.314 (.091)	-.451* (.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28			-	-1.37 (.812)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .350 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .451 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.52	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.06	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.46	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 3.47
นักเรียน / นักศึกษา	3.52	-	.461** (.003)	.059 (.992)	.046 (.997)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.06		-	-.402* (.015)	-.416** (.007)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.46			-	-.013 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .461 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .402 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.416 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวม
ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.52	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.02	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.31	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 3.31
นักเรียน / นักศึกษา	3.52	-	.499** (.009)	.204 (.320)	.207 (.367)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.02		-	-.295 (.319)	-.292 (.360)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31			-	.003 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .499 แสดงว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมืออาชีพรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	7.623**	3	396	.000
2.น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้มีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่	7.393**	3	396	.000
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้	8.151**	3	396	.000
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	6.194**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามรายได้ต่อเนื่องพบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

ความพึงพอใจโดยรวม	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	.471	3	379.474	.703
2.น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่	.164	3	290.961	.920
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	.779	3	335.318	.506
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	8.100**	3	278.627	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเนื่องกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.63	3.19	3.31	3.15
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.63	-	.440** (.001)	.321* (.027)	.483* (.013)
10,001 – 20,000 บาท	3.19		-	-.120 (.837)	.043 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.31			-	.162 (.855)
มากกว่า 30,000 บาท	3.15				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .440 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .321 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .483 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน(Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- taile d)
	F	Sig.						
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ Equal Variances not assumed	6.655*	.010	โสด สมรส , อยู่ ด้วยกัน / หม้าย , หย่า ร้าง , แยกกันอยู่	3.37 3.30	.789 .602	.890	245.669	.374
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ Equal Variances assumed	.181	.671	โสด สมรส , อยู่ ด้วยกัน / หม้าย , หย่า ร้าง , แยกกันอยู่	3.26 3.35	.852 .766	-.958	398	.338
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี Equal Variances not assumed	7.110**	.008	โสด สมรส , อยู่ ด้วยกัน / หม้าย , หย่า ร้าง , แยกกันอยู่	3.45 3.39	.833 .641	.693	243.447	.489

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's Test		สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- taile d)
	for Equality of							
	F	Sig.						
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อ เทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	2.846	.092	โสด	3.39	.932	1.098	398	.273
Equal Variances assumed			สมรส ,อยู่ ด้วยกัน / หม้าย ,หย่า ร้าง , แยกกันอยู่	3.28	.822			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่าเท่ากับ .010 และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้และที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า ค่า Sig. ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ .671 และเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าเท่ากับ .092 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อและความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในด้านความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านความได้เปรียบและด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อ

กัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการนำเสนอ	.461**	.000	ปานกลาง
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ 100 %	.403**	.000	ต่ำ
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย	.438**	.000	ปานกลาง
ด้านความสำคัญ	.429**	.000	ปานกลาง
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ	.421**	.000	ปานกลาง
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เช่น กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	.334**	.000	ต่ำ
ด้านการทำงาน	.388**	.000	ต่ำ
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อบริโภคแล้ว ได้ผลตามที่โฆษณาไว้	.277**	.000	ต่ำ
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีกระบวนการรับรองที่ได้มาตรฐานก่อนที่จะถึงมือลูกค้า	.385**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความได้เปรียบ	.478**	.000	ปานกลาง
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีทำให้ท่าน เมื่อดื่มเข้าไปแล้ว จะได้รับรสชาติที่ ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด	.451**	.000	ปานกลาง
8. กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีมีการใช้บุคลากรที่มีความ เชี่ยวชาญในทุกๆด้าน	.386**	.000	ต่ำ
ด้านความผูกพัน	.564**	.000	ปานกลาง
9. เมื่อท่านจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านจะนึกถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เป็นอันดับแรก	.546**	.000	ปานกลาง
10. ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีเป็นประจำ	.493**	.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	.596**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีดังนี้

ภาพรวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .596 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ หากภาพรวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนำเสนอที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำเสนอที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .461 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพรวมด้านการนำเสนอที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ด้านการนำเสนอ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ 100 % พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .403 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ 100 % มากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการนำเสนอ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .438 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าต่อร่างกายมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสำคัญที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .429 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพรวมด้านความสำคัญต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3. ด้านความสำคัญ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .421 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่

รักษุภาพมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความสำคัญ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เช่น กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการทำงานที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .388 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพรวมด้านการทำงานต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ด้านการทำงาน น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อบริโภคแล้วได้ผลตามที่โฆษณาไว้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .277 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อบริโภคแล้ว ได้ผลตามที่โฆษณาไว้มากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านการทำงาน น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีกระบวนการรับรองที่ได้มาตรฐานก่อนที่จะถึงมือลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .385 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีกระบวนการรับรองที่ได้มาตรฐานก่อนที่จะถึงมือลูกค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความได้เปรียบที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความได้เปรียบที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .478 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพรวมด้านความได้เปรียบต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

7. ด้านความได้เปรียบ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีทำให้ท่านเมื่อดื่มเข้าไปแล้วจะได้รับรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .451 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเข้าไปแล้วจะได้รับรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สดมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. ด้านความได้เปรียบ กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในทุกๆด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .386 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในทุกๆด้านมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความผูกพันที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .564 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพรวมด้านความผูกพันต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ด้านความผูกพัน เมื่อท่านจะชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านจะนึกถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เป็นอันดับแรก พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .546 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากจะชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะนึกถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เป็นอันดับแรกมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

10. ด้านความผูกพัน ท่านนิยมชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นประจำ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .493 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นประจำมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ความช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.647**	.000	สูง
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ	.448**	.000	ปานกลาง
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีรสชาติที่อร่อย	.655**	.000	สูง
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและพกพาสะดวก	.425**	.000	ปานกลาง
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	.387**	.000	ต่ำ
ด้านราคา	.641**	.000	สูง
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.587**	.000	ปานกลาง
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	.602**	.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.447**	.000	ปานกลาง
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ / ร้านค้าทั่วไป	.431**	.000	ปานกลาง
8. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการจัดเรียงบนชั้นที่สามารถหาได้ง่าย	.398**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.404**	.000	ต่ำ
9. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	.351**	.000	ต่ำ
10. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีพนักงานขายตามที่จัดจำหน่าย	.423**	.000	ปานกลาง
11. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการโฆษณาผ่านสื่อ	.336**	.000	ต่ำ
12. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการชิงโชค แจกรางวัล	.231**	.000	ต่ำ
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.685**	.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีดังนี้

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .685 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ หากภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .647 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าภาพรวมทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .448 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่มีผลเสียต่อสุขภาพมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีรสชาติที่อร่อย พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .655 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีรสชาติที่อร่อยมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและพกพาสะดวกพบว่ามีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .425 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและพกพาสะดวกมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อม

ดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .641 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าภาพรวมทางด้านราคามากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ด้านราคา น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .587 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านราคา . น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .602 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับปริมาณมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .447 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ / ร้านค้าทั่วไป พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .431 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ / ร้านค้าทั่วไปมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการจัดเรียงบนชั้นที่สามารถหาได้ง่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการจัดเรียงบนชั้นที่สามารถ

หาได้ง่ายมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .404 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพรวมทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .351 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีพนักงานขายตามที่จัดจำหน่ายพบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .423 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีพนักงานขายตามที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

11. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการโฆษณาผ่านสื่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการโฆษณาผ่านสื่อมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการชิงโชค แจกรางวัล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .231 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการชิงโชค แจกรางวัลมากขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмали

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмали

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмали

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อใดอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อใดอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	.628**	.000	สูง
2.ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	.576**	.000	ปานกลาง
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	.626**	.000	สูง
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	.571**	.000	ปานกลาง
ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวม	.702**	.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในข้อใดอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีก

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .626 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .571 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่านหรือไม่

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่านหรือไม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	.309**	.000	ต่ำ
2.ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	.336**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีของท่านหรือไม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี	.339**	.000	ต่ำ
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	.390**	.000	ต่ำ
ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวม	.405**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีดังนี้

ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .405 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากภาพรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .390 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี อีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	.563**	.000	ปานกลาง
2.ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	.569**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อแนะนำในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลีอีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลี	.640**	.000	สูง
4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	.620**	.000	สูง
ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวม	.702**	.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลี ในข้อแนะนำในอนาคตจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลีอีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีดังนี้

ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในข้อแนะนำในอนาคตจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลีอีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในข้อในข้อแนะนำในอนาคตจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลีอีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .702 ซึ่งมี

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมใน

ข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อแนวนอนในอนาคตจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .620 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อแนวนอนในอนาคตจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

H_1 : ระดับความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
มาลีกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อม ดื่มตรามาลี	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสส้ม	.372**	.000	ต่ำ
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสอู่น	.311**	.000	ต่ำ
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสอู่นแดง	.217**	.000	ต่ำ
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสผักผลไม้รวม	.160**	.001	ต่ำมาก
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสฟรุตพันธุ์	.236**	.000	ต่ำ
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสสตรอเบอรี่	.136**	.007	ต่ำมาก
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสแอปเปิ้ลมิกซ์	.237**	.000	ต่ำ
8. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสแอปเปิ้ลเขียว	.271**	.000	ต่ำ
9. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสสับปะรด	.198**	.000	ต่ำมาก
10. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสมะเขือเทศ	.120*	.016	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสส้ม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรสส้ม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในรสส้ม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความชอบในรสส้มมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสอู่น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรสอู่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในรสอู่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความชอบในรสอู่นมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสอู่นแดง

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรสอู่นแดง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในรสอู่นแดง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความชอบในรสอู่นแดงมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสผักผลไม้รวม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรสผักผลไม้รวม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในรสผักผลไม้รวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความชอบในรสผักผลไม้รวม มากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรสสับปะรด พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในรสสับปะรด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .198 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความชอบในรสสับปะรดมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

10. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสมะเขือเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรสมะเขือเทศ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในรสมะเขือเทศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความชอบในรสมะเขือเทศมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด		
อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส		
แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้		
พร้อมดื่ม ตราผลไม้ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีเพศ		
แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น แตกต่างกัน	F - test และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน		
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความคุ้มค่างับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)อื่น แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 ด้านการนำเสนอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านความสำคัญโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านความได้เปรียบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ด้านความผูกพันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี		
4.1 ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีก	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.3 ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อแนะนำในอนาคตจะซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้หรือไม่ เมื่อเทียบกับตรา สินค้า(ยี่ห้อ)อื่น	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. ความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละชนิด ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ บริษัท เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิดของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่มและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี
3. ระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีดื่ม ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตจตุจักร เขตราชเทวี

ขั้นที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เพื่อที่จะเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะคัดเลือกสถานที่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่ได้จับฉลากเลือกเอาไว้ ดังนี้

1. เขตปทุมวันบริเวณสยามสแควร์
2. เขตบางกะปิบริเวณห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
3. เขตสวนหลวงบริเวณห้างซีคอนสแควร์
4. เขตจตุจักรบริเวณสวนจตุจักร
5. เขตราชเทวีบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกันตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

1. เขตปทุมวันเก็บบริเวณสยามสแควร์จำนวน 80 คน
2. เขตบางกะปิเก็บบริเวณห้างเดอะมอลล์บางกะปิจำนวน 80 คน
3. เขตสวนหลวงเก็บบริเวณห้างซีคอนสแควร์จำนวน 80 คน
4. เขตจตุจักรเก็บบริเวณสวนจตุจักรจำนวน 80 คน
5. เขตราชเทวีเก็บบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจำนวน 80 คน

ขั้นที่4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่พึงพอใจ โดยรวมที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลไม่พร้อมดื่มตรามาลี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่าในส่วนของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ในด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านความได้เปรียบและด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 0.711 , 0.755 , 0.758 , 0.721 และ 0.851 ตามลำดับ ในส่วนของระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี แต่ละชนิด มีค่าเท่ากับ 0.868 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.705 , 0.808 , 0.780 และ 0.787 ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี มีค่าเท่ากับ 0.875 ในส่วนของความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี มีค่าเท่ากับ 0.757

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบและด้านความผูกพัน อย่างละ 2 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี แต่ละชนิด จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคาจำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 2 ข้อและด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 15
การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละชนิด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.5 แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.6 แบบสอบถามตอนที่ 6 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Correlation

สมมติฐานข้อที่ 4

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Correlation

สมมติฐานข้อที่ 5

ความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน

66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

มีสถานภาพโสด มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 จึงรวมกลุ่มเข้ากับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 จึงรวมกลุ่มเข้ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 จึงรวมกลุ่มเข้ากับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้าดีทุกข้อ คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ 100 % และน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพอยู่ในระดับดีและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เช่น กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อบริโภคแล้วได้ผลตามที่โฆษณาไว้อยู่ในระดับปานกลางและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีกระบวนการรับรองที่ได้มาตรฐานก่อนที่จะถึงมือลูกค้าอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความได้เปรียบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะทำให้เมื่อดื่มเข้าไปแล้ว จะได้รับรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สดอยู่ในระดับดีและ กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้าปานกลางทุกข้อ คือ เมื่อผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคจะนึกถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นอันดับแรกและผู้บริโภคจะนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นประจำ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแต่ละชนิด

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีระดับความชอบในรสส้ม รสอุนุ่น รสอุนุ่นแดงและรสผักผลไม้รวมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความชอบในรสฟรุตฟันซ์ รสสตรอเบอรี่ รสแอปเปิ้ลมิคซ์ รสแอปเปิ้ลเขียวและรสสับปะรด อยู่ในระดับน้อยและมีระดับความชอบในรสมะเขือเทศ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ มีรสชาติที่อร่อย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามพกพาสะดวกและได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและเมื่อเทียบกับปริมาณ

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุดและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการจัดเรียงบนชั้นที่สามารถหาได้ง่ายอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มมีพนักงานขายตามที่จัดจำหน่ายและมีการชิงโชค แจกรางวัลอยู่ในระดับปานกลางและน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการโฆษณาผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคมีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจและผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่นอยู่ในระดับเฉยๆ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกอยู่ในระดับซื้อ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีก เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นอยู่ในระดับซื้อ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศ

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในด้านความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีในด้านความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อเท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีเท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)อื่น

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .644

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .644

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคุ้มค่ากับราคาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .621

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .509

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้าน้ำผลไม้ชนิดอื่นแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ

นำผลไม้พร้อมดื่มตามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ /
 รัฐวิสาหกิจและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .499

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแมลิ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
มาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
มาลีที่เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
มาลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่มตราмалиเมื่อเทียบกับตราสินค้า (ยี่ห้ออื่น

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .440

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .321

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .483

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในด้านความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีในด้านความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อเท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีเท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่น

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่นแตกต่างกัน คือ เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อเทียบกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่นมากกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านความได้เปรียบและด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ภาพรวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .596 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การนำเสนอที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .461 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .404 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali อีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .628 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .309 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อแนวโน้มในอนาคตจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali อีกหรือไม่ เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .563 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali อีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .576 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อแนวโน้มในอนาคตจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา mali อีกหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ภาพรวมความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .340 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสส้ม

ความชอบในรสส้ม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสอู่น

ความชอบในรสอู่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสอู่นแดง

ความชอบในรสอู่นแดง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสผักผลไม้รวม

ความชอบในรสผักผลไม้รวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสฟรุตพันธุ์

ความชอบในรสฟรุตพันธุ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .236 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสสตรอเบอรี่

ความชอบในรสสตรอเบอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสแอปเปิ้ลมิกซ์

ความชอบในรสแอปเปิ้ลมิกซ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสแอปเปิ้ลเขียว

ความชอบในรสแอปเปิ้ลเขียว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสสับปะรด

ความชอบในรสสับปะรด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .198 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

10. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสมะเขือเทศ

ความชอบในรสมะเขือเทศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีแตกต่างกัน

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการหลากหลายชนิดในการบริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545: 114) พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 73) ที่กล่าวว่า โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม เป็นต้น ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา วีรมหาวงศ์ (2550: 93) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539: 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแตกต่างกันไป โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จึงต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนจะตัดสินใจซื้อและถ้าพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ความค้ำค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 73) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาที่ดีขึ้น จึงพยายามที่จะสังเกต ค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อ ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีและความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน(2539: 34) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ตั้งทิวาพร(2551: 88) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติที่مرت่อน้ำส้มสแปลช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545: 113) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิสรณ์ ธนันชัยทวีโชติ (2550 – 94) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีและความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551: 125) ได้ทำการศึกษารื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญลีละวงศ์เทวา (2547: 74) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคองุ่นอัดเม็ดไม่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านความได้เปรียบและด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านความได้เปรียบและด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller(2006 : 262) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตราสินค้าที่มีความสำคัญโดยชี้ให้เห็นทั้งการทำงานของตราสินค้าและข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในตราสินค้าและยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 308 – 309) ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าไปด้วย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิสรณ์ รัตนชัยทวีโชติ (2550 – 134)

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 133) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลภายในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นและยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล(2545 : 176) ซึ่งกล่าวว่า ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ

5. ระดับความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ระดับความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากที่ได้สำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษาและมีสถานภาพโสด ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันในทุกวันนี้ เนื่องจากมีคุณค่าต่อร่างกาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดการรับรู้และยังเป็นการทำให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต อีกทั้งควรมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มตลาดเป้าหมายในผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆให้มีความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นน้อยที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรทำการตลาดให้ครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นน้อยที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรเพิ่มประเภทของน้ำผลไม้ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปให้ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นน้อยที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรจะมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มตลาดเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้มีความต้องการในตัวน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)น้อยที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรทำการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอาชีพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่นน้อยที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงในเรื่องราคา เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีขนาด 1,000 มล. จำนวน 2 กล่องฟรีน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีขนาด 200 มล. จำนวน 1 กล่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไปและจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ดังนั้นทางบริษัทต้องพยายามที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดีและสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการนำเสนอ พบว่า ด้านการนำเสนอมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรจะมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความสำคัญ พบว่า ด้านความสำคัญมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เพราะ ต้องการดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญและทำการมุ่งเน้นปรับปรุงสูตรในการผลิตต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีการเพิ่มวิตามินต่างๆ ที่จำเป็นลงไปเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น

6. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการทำงาน พบว่า ด้านการทำงานมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงว่า ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเมื่อบริโภคแล้ว ได้ผลตามที่โฆษณาไว้จริงและแสดงให้เห็นว่าทุกผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทออกจำหน่ายนั้นได้ผ่านขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานแล้ว

7. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความได้เปรียบ พบว่า ด้านความได้เปรียบมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทควรสร้างแบรนด์ มาลี ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นว่า เมื่อบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี เข้าไปแล้ว จะได้รับรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สดมากที่สุด เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น

8. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพัน พบว่า ด้านความผูกพันมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เพื่อจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่ซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะวางแผนทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายการตลาดรวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งบริษัท

ควรที่จะคงคุณภาพที่ดีอยู่แล้วของผลิตภัณฑ์ไว้และควรมีการพัฒนาให้สูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

11. ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามามีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะเพิ่มมาตรฐานในด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ รวมไปถึงการสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่ง

12. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามามีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางบริษัทควรที่จะจัดเรียงบนชั้นให้ผู้บริโภคหาได้ง่ายมากขึ้นและเพิ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคในการซื้อ

13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามามีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นทางบริษัทควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้และควรมีการจัดงานโปรโมทผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ให้มากกว่านี้เพื่อที่จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น

14. ความชอบในแต่ละรสของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี โดยเฉพาะรสส้ม รสองุ่น รสองุ่นแดง รสฟรุตพันธุ์ รสแอปเปิ้ลมิคซ์ และรสแอปเปิ้ลเขียว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะทำการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องของรสชาติต่างๆ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้ออีกในอนาคต ส่วนในรสผักผลไม้รวม รสสตอเบอรี่ รสสับปะรดและรสมะเขือเทศ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งทางบริษัทควรที่จะนำเสนอ น้ำผลไม้ในรสต่างๆ นี้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น ซึ่งจะทำได้ผ่านการโฆษณาตามสื่อหรือจัดบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในรสต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้ออีกในอนาคต

15. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะนำมาสู่การซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และยังอาจก่อให้เกิดผู้บริโภคใหม่โดยการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นและสามารถที่จะขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป
2. ควรศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอนาคต
3. ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เนื่องจากความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม
4. ศึกษาดัชนีวัดความสำเร็จของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชูจิตร ลักษณะม่วงส์. (2543). *กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรม ศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บิ๊ก แบงค์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค. Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรพต สร้อยศรี. (2535). *การศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้และความชอบตัวอักษรจากรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะการเสนอตัวอักษรบรรยายประกอบต่างกัน .ปริญญาณิพนธ์ (กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา))*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2539). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา ทศนียพันธ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุช่ายี่ห้อเดิม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วรพรรณ อินะษา. (2551). พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิวัฒน์ อ่องลำยอง. (2547). คุณค่าตราสินค้า ชาร์ป เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร คงมัน. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สมบุญณ์ ลีละวงศ์เทวา. (2547). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากงุ่น (งุ่นอัดเม็ด)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำอวงค์ งามวิษา.(2543).การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- อัญชลี ตั้งทิวาพร. (2551). ทศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดิสรณ์ รัตนชัยทวีโชติ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). กลยุทธ์การตลาด.. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : บุ๊คลิงค์.

- อภินันท์ จันตะนี.(2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ. Business research* .พระนครศรีอยุธยา : คณะ
วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Farquhar, P.H. (1989). *Management Brand Equity*. Marketing Research
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management,Building,Measuring and Managing Brand
Equity*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler and Keller. (2006). *BRANDZ*. Marketing Management : 262
- Leon G. Schiffman. (1991). *Consumer Behavior*. London : Prentice - Hall International.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and
Applications)*. 4th ed. New York: Mcgraw-Hill.
- _____.(1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. New York: Mcgraw-Hill.
- Marconi,J. (1993). *Beyond Branding : How build Brand equity to create products and open
new markets*. Chicago,IL : Probus
- Phillip, Kotler. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- _____.(2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice
Hall, Inc.
- _____.(2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold.
- .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
มาลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการนำเสนอที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี					
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ 100 %					
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นน้ำผลไม้ที่มี คุณค่าต่อร่างกาย					
ด้านความสำคัญที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี					
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีสามารถตอบสนอง กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ					
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีจะเล็งเห็น ความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เช่น กระบวนการ ผลิตที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพ					
ด้านการงานที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี					
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเมื่อบริโภคแล้ว ได้ผลตามที่โฆษณาไว้					
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีกระบวนการ รับรองที่ได้มาตรฐานก่อนที่จะถึงมือลูกค้า					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความได้เปรียบที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี					
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีทำให้ท่านเมื่อดื่มเข้าไปแล้ว จะได้รับรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด					
8. กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในทุกๆด้าน					
ด้านความผูกพันที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี					
9. เมื่อท่านจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านจะนึกถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี เป็นอันดับแรก					
10.ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีเป็นประจำ					

ตอนที่ 3 ระดับความชอบในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี แต่ละชนิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ความชอบในแต่ละรสของ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี	ระดับความชอบ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย รับประทาน (0)
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสส้ม						
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสอู่น						
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสอู่นแดง						
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสผักผลไม้รวม						
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสฟรุ๊ตพันธุ์						
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสสตรอเบอรี่						
7. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสแอปเปิ้ลมิกซ์						
8. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสแอปเปิ้ลเขียว						
9. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสสับปะรด						
10. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี รสมะเขือเทศ						

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราмали

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмали	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмали					
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмалиไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ					
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмалиมีรสชาติที่อร่อย					
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмалиมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและพกพาสะดวก					
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмалиได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา					
ด้านราคาที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмали					
5. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмалиมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
6. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราмалиมีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali					
7. หน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali สามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ / ร้านค้าทั่วไป					
8. หน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali มีการจัดเรียงบนชั้นที่สามารถหาได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali					
9. หน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม					
10. หน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali มีพนักงานขายตามที่จัดจำหน่าย					
11. หน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali มีการโฆษณาผ่านสื่อ					
12. หน้าผลไม้พร้อมดื่มตรา mali มีการชิงโชค แจกรางวัล					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

มากกว่าที่คาดหวัง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าที่คาดหวัง
ไว้อย่างมาก 5 4 3 2 1 ไว้อย่างมาก

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
5 4 3 2 1

3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่าน

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่านเมื่อเทียบกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่น

พอใจมากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พอใจน้อยกว่า
5 4 3 2 1

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน 5	ซื้อ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ซื้อ 2	ไม่ซื้อแน่นอน 1

2. ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของท่านหรือไม่

มีผลแน่นอน 5	มีผล 4	มีผลปานกลาง 3	ไม่มีผล 2	ไม่มีผลแน่นอน 1

3. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีอีกหรือไม่เมื่อเทียบกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)อื่น

ซื้อแน่นอน 5	ซื้อ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ซื้อ 2	ไม่ซื้อแน่นอน 1

*****ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบตาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์กัลยทิติ์ กীরติอังกูร | อาจารย์ประจำภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายดิฐพล ภูประดิษฐ์กุล

วันเดือนปีเกิด

18 กันยายน พุทธศักราช 2527

สถานที่เกิด

โรงพยาบาลหัวเจียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 211/206 เมืองทอง 2/2 ถนนพัฒนาการ

แขวงประเวศ เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ