

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

อัญชลี ตั้งทิวาพร. (2551). *ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยม บริโภคบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ประเภทน้ำผลไม้ 100% ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมได้แก่ น้ำส้ม นิยมตรา สีน้าทิพย์ไก่ มีปัจจัยหลักที่นิยมดื่มยี่ห้อประจำเนื่องจากรสชาติ มีเหตุผลที่นิยมดื่มน้ำผลไม้เพราะมี รสชาติอร่อย

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของน้ำส้มสแปลช อยู่ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดของน้ำส้มสแปลช อยู่ในระดับดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ได้แก่ จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ ชนิดของน้ำผลไม้ และเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน
6. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ได้แก่ ราคาสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่ห่อประจำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

Anchalee Tangtivaporn. (2008). *Attitudes Toward Splash Orange Juice of Consumers in Bangkok*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of the research was to study attitudes toward Splash orange juice of consumers in Bangkok by studying personal information of consumers in terms of gender, age, highest education level, occupation and income. The sample size of this research was 400 fruit juice consumers living in Bangkok. Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing T-test independent and One-Way analysis of variance. SPSS for windows was used to analyze statistical data. The research found that

1. Most of respondents were female, age 21-30 years old, bachelor's degree graduate. Most of them were college students and school students and had average income lower than 10,000 bath/month.

2. The study of consumer's behavior found that consumers usually drink fruit juice 2 times per week. Tetra pack was the most favorite packaging of ready to drink fruit juice. They mostly drink fruit orange juice 100 %. The most important reason to drink fruit juice is because of its tastiness.

3. Consumers who had ever drink Splash orange juice had good attitudes toward marketing mix of Splash orange juice in terms of product and place; however, they had moderate attitudes toward Splash orange juice in terms of price and promotion .

4. consumers who had never drink Splash orange juice had good attitudes toward marketing mix of Splash orange juice in terms of place; however, they had moderate attitudes toward Splash orange juice in terms of product, price and promotion.

The test of hypothesis results were as follows:

1. Consumers with different gender and occupation had no difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of product, price, place and promotion.

2. Consumers with different age had difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of product, place and promotion at the statistical significance level of 0.05

3. Consumers with different highest education level had difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of price and promotion at the statistical significance level of 0.05

4. Consumers with different income had difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of promotion at the statistical significance level of 0.05

5. Fruit juice drinking frequency per week, fruit type and main reason in fruit juice consumption had no difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of product, price, place, and promotion.

6. Fruit juice brand consumption had difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of product, price, place, and promotion at the statistical significance level of 0.05

7. Packaging type of fruit juice had difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of product and place at the statistical significance level of 0.05

8. Type of fruit juice consumption had difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of product, place and promotion at the statistical significance level of 0.05

9. Criteria in choosing juice brand consumption had difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of price, place and promotion at the statistical significance level of 0.05

10. Consumers with different Splash orange juice drinking behavior had difference in attitudes toward Splash orange juice in terms of price and promotion at the statistical significance level of 0.05

ATTITUDES TOWARD SPLASH ORANGE JUICE OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

ANCHALEE TANGTIVAPORN



Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2008

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะชีวิตที่มีต่อน้ำส้มสแปดชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ
อัญชลี ตั้งทิวาพร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

.....
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ภัคภร สกลรัตน์)

.....
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญณพูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์

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

วันที่ เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขส่วนบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเมตตาตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนๆนิสิตปริญญาโท ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดาที่ได้อบรม สั่งสอน ปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อุตุน ตลอดจน ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการประสบความสำเร็จทางการศึกษา

อัญชลี ตั้งทิวาพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	31
ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้.....	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลช ในด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย การศึกษาค้นคว้า.....	142
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	147
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	150
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	164
ภาคผนวก ข.....	170
ภาคผนวก ค.....	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศ.....	51
3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุ.....	51
4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	52
5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	53
6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพ.....	53
7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	54
8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์.....	55
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้.....	56
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค.....	57
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค.....	58
13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตรายีนค่าของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค.....	59
14 แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ ยี่ห้อประจำ.....	60
15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้.....	61
16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลการบริโภคน้ำส้มสแปลช.....	61
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	62
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	63
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	64
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์.....	65
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา.....	67
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา.....	68
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..	69
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..	70
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด....	71
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่ม น้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด....	72
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามเพศ.....	74
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามอายุ.....	75
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุ ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	79
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	81
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ด้านราคา.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	85
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามอาชีพ.....	87
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	91
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์.....	93
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้.....	94
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ ของน้ำผลไม้ ด้านผลิตภัณฑ์.....	95
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ ของน้ำผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	96
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้.....	98
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทของน้ำผลไม้ ด้านผลิตภัณฑ์.....	100
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทของน้ำผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	102
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทของน้ำผลไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	104
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามตราสินค้าของน้ำผลไม้.....	108
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทตราสินค้า ของน้ำผลไม้ ด้านผลิตภัณฑ์.....	111
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทตราสินค้า ของน้ำผลไม้ ด้านราคา.....	115
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทตราสินค้า ของน้ำผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	118
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทตราสินค้า ของน้ำผลไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	122
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำ.....	126
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตาม ปัจจัยหลักห่อประจำ ด้านราคา.....	128
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตาม ปัจจัยหลักห่อประจำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	129
56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตาม ปัจจัยหลักห่อประจำ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	131
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้.....	134
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลช.....	136
59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	13
3 แสดงกระบวนการสื่อสาร.....	18
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตคนในสังคมส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริโภคมากนัก การบริโภคในสิ่งต่าง ๆ นั้นเป็นไปด้วยความเรียบง่าย ไม่มีพิธีรีตอง แต่ในปัจจุบันนี้การดำรงชีวิตของคนในสังคมไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นไปในลักษณะเร่งรีบ คือมีการแข่งขันกับตัวเอง การทำงานและกับเวลา เพื่อความอยู่รอดในสังคม ทำให้คนในสังคมมีความหลากหลายในการดำรงชีวิตที่มากขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริโภคมากขึ้น มีการคำนึงถึงคุณค่าในสิ่งที่ตนจะได้รับ โดยการหันเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น อาทิเช่น การบริโภคน้ำผักที่มีวิตามินมาก การบริโภคน้ำผลไม้ที่มีไฟเบอร์ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ในกระแสการบริโภคของคนรักสุขภาพ และส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อประเภทต่างๆ ที่ให้ความสนใจและได้ร่วมใจกันให้ความรู้แก่คนในสังคมถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จนทำให้คนส่วนใหญ่ได้หันมาบริโภคน้ำผลไม้เพื่อที่จะดูแลสุขภาพตนเองกันมากขึ้น

ตลาดน้ำผลไม้ในช่วงระยะปีพ.ศ.2547 – พ.ศ.2549 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวอย่างน่าจับตามอง และในอนาคตตลาดน้ำผลไม้ก็ยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ที่หันมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกัน (ผู้ส่งออก. 2547 : 8) นอกจากนี้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้หลากหลายแบบไม่ว่าจะเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 90% น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% และน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 20% ซึ่งแต่ละแบบก็ให้ประโยชน์ที่น้อยแตกต่างกันไปตามเปอร์เซ็นต์ที่ได้ผสม โดยมีการเพิ่มเติมวิตามินบางชนิดให้กับน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมต่ำและปรับปรุงรสชาติให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภค

บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่ม ได้เห็นช่องทางการเติบโตของน้ำผลไม้ จึงทำการผลิตน้ำผลไม้ที่มีน้ำส้มเป็นส่วนผสม 15% โดยเพิ่มวิตามินและแคลเซียมออกมาจำหน่ายภายใต้ชื่อ มินิท เมด สแปลช และในปัจจุบัน มินิท เมด สแปลช ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีจนทำให้บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยการมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 14 % (bangkokbiznews.2550:online) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มี

ต่อน้ำส้มสแปลชเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจโดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ตรงตามทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทไทยน้ำทิพย์ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาด โดยนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงโดยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจโดยทั่วไปที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป การวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทเพื่อใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำผลไม้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในสัดส่วนที่เท่าๆกันเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง จะทำการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าสำนักงาน มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.1.2 เพศหญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 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 - 50 ปี
 - 1.1.2.5 51 - 60 ปี
 - 1.1.2.6 ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.1.3.3 อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.)
- 1.1.3.4ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 รับราชการ
 - 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
 - 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสเปคซในด้านส่วนประสมทางการตลาด

นียมศัพท์เฉพาะ

1. **น้ำส้มสแปลช** หมายถึง น้ำผลไม้ที่ผลิตโดยบริษัทไทยน้ำทิพย์ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำส้มอยู่ 15 % และมีการเพิ่มวิตามินและแคลเซียมลงในส่วนผสมนั้นด้วย

2. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำส้มสแปลช แบ่งได้ 4 ด้านดังนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆของน้ำส้มสแปลช ได้แก่ รสชาติ ตราสินค้า คุณภาพ คุณประโยชน์และรวมถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาจำหน่ายน้ำส้มสแปลช ราคาเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเปรียบเทียบกับปริมาณที่บรรจุ ราคาเทียบกับความเหมาะสมของส่วนผสม

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวก ความง่าย ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำส้มสแปลช รวมถึงทำเลที่ตั้งการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าแบบสะดวกซื้อ เป็นต้น

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำส้มสแปลช เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

2.4.1 **การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของน้ำส้มสแปลชไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ให้รับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาเพื่อกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภค

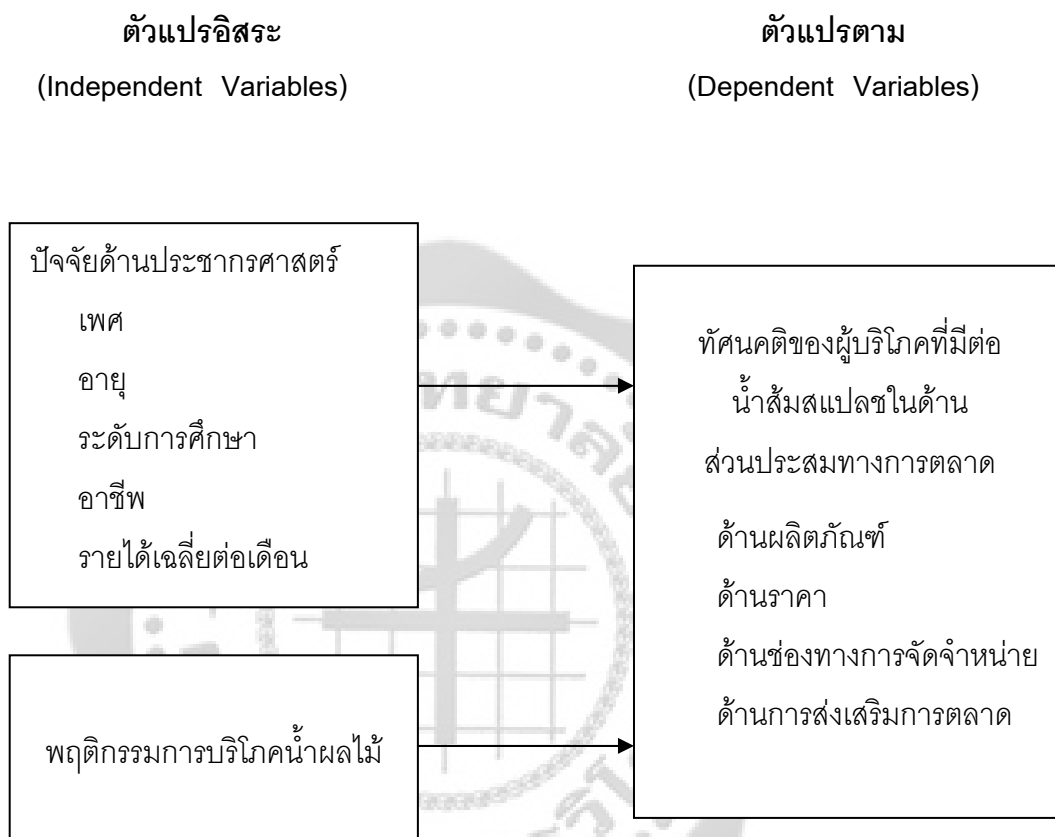
2.4.2 **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำส้มสแปลช โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ผู้บริโภค และพนักงานของบริษัทด้วย

2.4.3 **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก รับรู้ ทดลองและซื้อน้ำส้มสแปลช ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การสะสมเพื่อแลกของรางวัล การลุ้นโชค เป็นต้น

3. **พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้** หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการบริโภคน้ำผลไม้ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ คุณประโยชน์ ตราสินค้าที่บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคนที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545: 27-28) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

สันทัต เสริมศรี. (2539: ออนไลน์) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523: ออนไลน์) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร

วิไลพร สุตน์ไชยนนท์. (2543: ออนไลน์) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ คือ การศึกษา การเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้าง ขนาด องค์ประกอบต่างๆของแต่ละบุคคลอย่างมีหลักเกณฑ์

องค์ประกอบของประชากร

กระทรวงมหาดไทย. (2545) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆของคน ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น

องค์ประกอบด้านเพศ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรซึ่งมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆอย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่ การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยาย การศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง 5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่า 22 ประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มากและการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

องค์ประกอบด้านรายได้ นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภค เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังกำหนดแนวความคิดของคนต่อสิ่งต่างๆ และกำหนดพฤติกรรมอีกด้วย

องค์ประกอบด้านอาชีพ นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดและพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลมาจากการทำงานในอาชีพต่างๆ กันมีลักษณะการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรแตกต่างกันไป อาชีพยังสามารถอ้างอิงถึง รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย เป็นต้นแปรที่กำหนดการทำนาย (A Predictive variable) ชนชั้นทางสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โบว์ สุตตัน และทริล (จาเซนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

นิวคอมบ์ (ทฤทมน วัฒนวงศ์. 2547: 11; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด ลักษณะแบบนี้เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ (Kolter. 2000 : 175) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นๆอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิดก็ได้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองของวัตถุ หรือระดับขั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติคือ ความรู้สึกของจิตใจภายในที่มีต่อประสบการณ์ที่บุคคลเราจะได้รับ แล้วสะท้อนถึงความโน้มเอียงที่ว่า พยายาม ไม่พยายาม ชอบ ไม่ชอบ ฉะนั้น อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทศนคติของแต่ละคน

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา : 106)

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ไหน เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ ขั้นต่อไปจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว

ผู้บริโภคจะประเมินทศนคติโดยการถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความน่าเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทศนคติ ลักษณะทศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้

ความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอญยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา มอญรถญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีความหรูหรา ก็จะเลือกมอญยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ก็จะเลือกมอญญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 144); อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. (1994 : 667) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

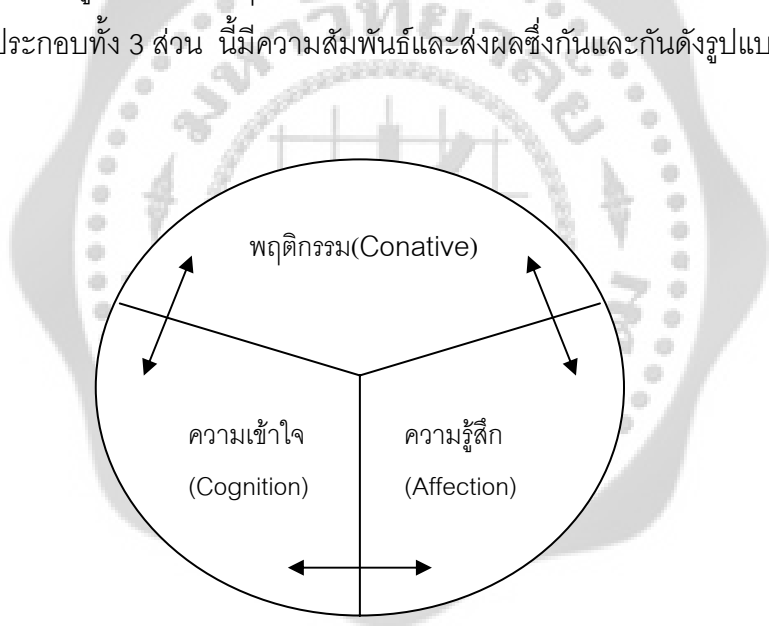
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดใดความคิดหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการ

ประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ส่วนสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ เป็นต้น การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและบุคคลจะใช้การประเมินผลโดยอาศัยเกณฑ์ดีหรือเลว ยินดีหรือไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน นี้มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลอง



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman & Kanuk. 1994 : 285.

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยที่ 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึก และแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์. (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการประสบประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆในสังคม เป็นต้นว่าบุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร คือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมานั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือ เรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติ อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วย

กลไกของการเลือก การมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตัดสินใจในสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์นั้นมาจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น กรณีการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งซื้อสินค้าของร้านค้าหนึ่ง เขาอาจจะมีความประทับใจที่ซื้อสินค้าร้านค้านั้นและจะกลับไปซื้อได้อีก แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวัง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปซื้อสินค้าร้านค้านั้นอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไร ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้นย่อมสุดแต่จะในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคติที่บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว จากเพื่อน จากเครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแจกซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลโดยทั่วไปเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส สิ่งเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวซึ่งเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองของความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมมีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพฯ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีโดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดของนักการตลาด สื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่มาจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ และเป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จิราวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538 : 227); อ้างอิงจาก Mequire WJ. (1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การใส่ใจข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ (Attention) วันหนึ่งๆจะมีสิ่งใหม่ๆผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคลมากมายและส่วนใหญ่มักจะผ่านเลยไป มีเพียงบางส่วนที่บุคคลสนใจและรับไว้ในการศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปัญหาที่สำคัญของขั้นตอนนี้คือความสนใจในการเลือกรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาและเนื้อหาของข่าวสาร (Source and Message) ผู้ให้ข่าวสารหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือมีความเข้าใจและมนุษยสัมพันธ์ดี จะทำให้ผู้รับเกิดความสนใจในสิ่งที่เขานำมามากกว่าผู้ให้ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว

2. การเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจมีความสำคัญต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติและจะไม่ใช่ไปในทางที่ปรารถนา แต่การที่จะให้ผู้รับเข้าใจสิ่งใหม่ได้อย่างถูกต้องบางครั้งไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องเป็นต้นว่า ระดับความสามารถของผู้รับ ความยากง่ายของเรื่องความเข้าใจในเนื้อหาและความสามารถในการอธิบายของผู้รับ ความเหมาะสมของวิธีการถ่ายทอดข้อมูลตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูล (Source factors) ถ้าผู้ให้ข้อมูลรู้จักผู้รับดี ทราบถึงถึงความต้องการ ระดับความสามารถย่อมจะจัดข้อมูลได้ตรงกับความต้องการและความยากง่ายพอเหมาะกับผู้รับ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจง่าย

2.2 ตัวข้อมูล (Message factors) ถ้าข้อมูลมีความชัดเจนและไม่ยากเกินไปสำหรับผู้รับ อีกทั้งผู้ให้ได้มีการจัดเรียงลำดับเนื้อหาดีมีการแจ่มแจ้งในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักก็สามารถทำความเข้าใจได้

2.3 การส่งข้อมูล (Channel factors) ถ้าผู้รับมีโอกาสซักถาม และผู้ให้ได้แจ่มแจ้งอธิบายในสิ่งที่ผู้รับข้องใจ ย่อมจะช่วยให้ผู้รับเข้าใจได้ดีกว่าการส่งข้อมูลทางสื่อมวลชนอย่างเดียว

2.4 ผู้รับ (Audience factors) ผู้รับที่มีลักษณะต่อต้าน มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง หรือมีอคติในเรื่องนั้นๆ จะทำให้ผู้รับไม่รับฟังหรือทำความเข้าใจ เพราะเชื่อว่าตนเองรู้เรื่องนั้นดีอยู่แล้ว โดยผู้รับที่มีระดับความสามารถในการต่อข้อมูลและข้อมูลก็มีความยุ่งยากซับซ้อนซึ่งลักษณะนี้ผู้รับก็จะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับฟังเช่นกันเพราะเชื่อว่าตนเองนั้นมาสามารถทำความเข้าใจได้ ในสังคมหนึ่งๆย่อมมีกลุ่มบุคคลหลายลักษณะแตกต่างกัน การจัดข้อมูลและวิธีการส่งข้อมูลต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้รับด้วย

3. การยอมรับ (Yielding) เคลแมน (Kelman, 1958) ได้อธิบายลักษณะการยอมรับว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

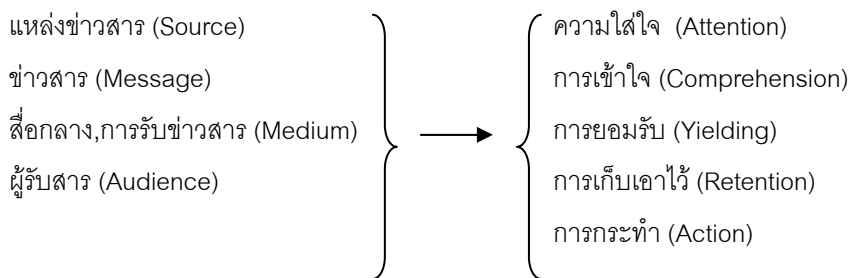
3.1 การยอมตาม (Compliance) เป็นลักษณะการยอมรับแบบหนึ่ง เนื่องจากความเกรงกลัวอิทธิพลหรือมุ่งหวังได้รับความพอใจจากกลุ่มบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะมีผลทำให้เขาได้รับสิ่งที่ตอบแทนอย่างอื่นในภายหลัง ฉะนั้นการทำจึงไม่ใช่เพราะเขาเชื่อหรือเขาเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ คีเลอร์และคณะ (1969) ได้ให้ข้อคิดว่าการยอมรับดังกล่าว อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเลยก็เป็นได้ เพราะบุคคลไม่ได้เปลี่ยนข้อคิดเห็น และไม่เห็นด้วยกับการกระทำนั้น แต่ทำไปเพื่อประโยชน์อย่างอื่น

3.2 การเลียนแบบ (Identification) เป็นการยอมรับเนื่องจากบุคคลต้องการทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ที่ตนเลื่อมใสศรัทธา เพราะพอใจในสิ่งที่บุคคลนั้นมีอยู่หรือต้องการได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3.3 การยอมรับและผสมผสานสิ่งใหม่เข้ากับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม (Internalization) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ประเมินสิ่งนั้นและยอมรับว่าดีมีประโยชน์ ตรงกับความ ต้องการของตนและสอดคล้องกับสิ่งที่เขามีอยู่เป็นการยอมรับที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับเอง

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เมื่อมีการยอมรับสิ่งใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดขึ้นปัญหาตามมา คือ ความคงอยู่ของทัศนคติ นั่นคือบุคคลจะจำไว้นานเท่าใด ขึ้นอยู่กับเรื่องของ ความเข้าใจ และถ้าผู้ให้ข่าวสารมีอำนาจดึงดูดและมีความน่าเชื่อถือ สามารถควบคุมหรือกระตุ้นให้ผู้รับ ทำซ้ำในเรื่องเดิมหลายๆครั้ง และถ้าสิ่งนั้นมีคุณค่าสำคัญและตรงกับความ ต้องการของผู้รับก็ยังคงอยู่ นาน

5. การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งใหม่ไปปฏิบัติจริง แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติอย่างถาวรที่เกิดขึ้นถ้าผู้รับประเมินผลลัพธ์แล้วเป็นไปตามคาดหมาย หรือทัศนคติอาจไม่ได้รับ การสนับสนุนให้คงอยู่ถ้าผลลัพธ์เกิดจากการกระทำเป็นในทิศทางเดิม ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการ ส่งผ่านข้อมูล มีดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล

ที่มา : จิราวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538 : 230

วันทนา สุรชีวิน (2541 : 48) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ มนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ คือ ข่าวสาร ใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความ ประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งอาจไม่มี ผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

สุธาดา วรรณะมานี (2542 : 60-61) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นที่ยืนยันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆด้วย

สุธาดา วรรณะมานี (2542 : 60-65) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม แล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึกอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างสัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างหนึ่ง ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ เช่น กฎหมาย คำตำหนิจากสังคม เงื่อนไขทางเศรษฐกิจหรือจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องแทรกอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในด้านความเข้าใจ และความรู้สึก ของทฤษฎีทัศนคติ มาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ซีฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาด. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

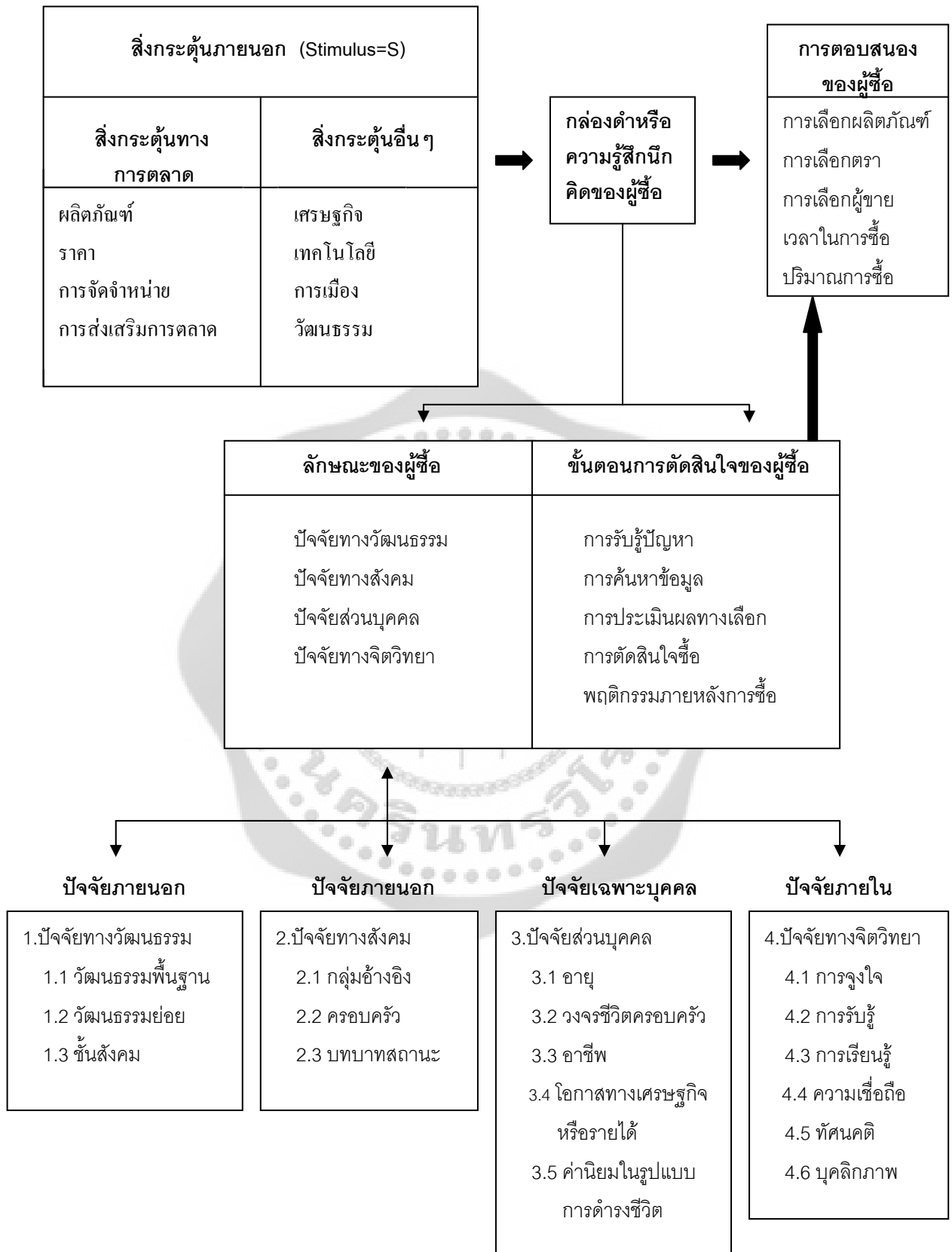
ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

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

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 198; อ้างอิงจาก Kotler.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

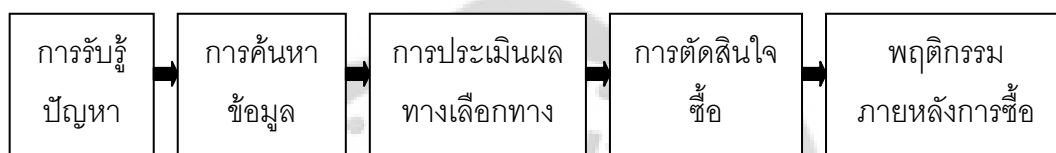
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ; อ้างอิงจาก Kotler.

2.2.1 ขั้นที่1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขา ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้าง สูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา ของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม(Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่าง

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ ง่ายของการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใครๆก็เห็น แต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของน้ำส้มสแปลช ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆนี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997 : 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who , What , Why , Who , When , Where , และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (What does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546).

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel Walker & Stanton. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel Walker & Stanton .2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel Walker & Stanton .2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong.

2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semnic. 2000 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel Walker & Stanton. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate

Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel Walker & Stanton. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002 : IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel Walker & Stanton. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ

โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ส่วนประสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเป็นการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด

บริษัท โคคา-โคลา มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย 3 บริษัทหลักที่มีความเกี่ยวพันกันในด้าน การบริหารจัดการองค์กร การดำเนินงานด้านการตลาด และการจัดวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1. บริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่

บริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ 1886 เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม “โค้ก” ตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) สำนักงานใหญ่อยู่ที่แอตแลนตา ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทแม่ มีหน้าที่ในการวางแผน กำหนดนโยบาย แนวความคิดทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดให้แก่บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายท้องถิ่น ซึ่งได้รับสิทธิ์ในตราสินค้า ในประเทศต่างๆทั่วโลก เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นแบบแผนและมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เนื่องจาก “โค้ก” มีความเป็นสินค้าระดับโลกสูงมาก

2. บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้เป็นสำนักงานตัวแทนของบริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ และเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการควบคุมและดูแลการดำเนินงานของทุกประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยก็รวมอยู่ในกลุ่มประเทศที่อยู่ในภาคพื้นนี้ด้วย ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการประสานงานและดำเนินงานอยู่ในประเทศไทย โดยได้รับนโยบายและแนวความคิดหลักในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดในแต่ละปีจากบริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น ดังนั้นบริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด จึงทำหน้าที่เสมือนตัวเชื่อมความเข้าใจและผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ระหว่างบริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ และบริษัทท้องถิ่น

3. บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัทหาดทิพย์ (มหาชน) จำกัด

บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ได้รับสิทธิในการผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่ม “โค้ก” จากบริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีการบริหารและดำเนินงานโดยคนไทย มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือเป็นหลัก โดยมีการตั้งโรงงานบรรจุขวดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท โคคา-โคล่า ในแต่ละพื้นที่ดังกล่าว เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดจำหน่ายสินค้า บทบาทของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจร่วมกับบริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ในการหาแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยได้กรอบจากบริษัทแม่เป็นหลัก

บริษัทหาดทิพย์ (มหาชน) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมโค้กอีกบริษัทหนึ่งเช่นกัน ที่มีการดำเนินงานโดยคนไทย ซึ่งมีพื้นที่การจัดจำหน่ายครอบคลุมเขตภาคใต้ รวมทั้งมีโรงงานตั้งอยู่ที่ภาคใต้ แต่การดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้น จะขึ้นอยู่กับบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดเป็นหลัก โดยบริษัทหาดทิพย์ (มหาชน) จำกัด จะร่วมรับทราบและปฏิบัติตามแนวทางบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท โคคา-โคล่า ได้ตกลงกัน

บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีชื่อเสียงโด่งดังมากในเรื่องเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ได้รับสิทธิในการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยการซื้อหัวเชื้อแล้วนำมาผลิตเองภายใต้เครื่องหมายการค้า “โค้ก” ซึ่งตราสินค้าระดับโลกที่ได้รับความนิยมกันมากและเป็นที่ยุ่ักของผู้บริโภคมาถึงขณะนี้ และเนื่องด้วยในปัจจุบันนี้กระแสความนิยมในเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีจำนวนมากขึ้นประกอบกับทางบริษัทฯ ต้องการเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มครบวงจร ที่มีเครื่องดื่มทุกกลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการ และได้เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเครื่องดื่มมีรสชาติ ราคาเหมาะสม ดังนั้นทางบริษัทฯ ได้เปิดตัวสเปซเข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2547 ภายใต้ชื่อ มินิท เมต สเปซ โดยมีส่วนผสมที่ประกอบไปด้วยน้ำส้ม 15% ซึ่งมีการคัดสรรจากผลส้มคุณภาพดีและมีการเสริมคุณค่าด้วยการเพิ่มวิตามินอีและ

แคลเซียมที่ให้รสชาติเข้มข้นเต็มรสสัมผัส ทั้งนี้มินิท เมด สแปลชนั้นมีจำหน่ายเพียงขนาด 250 มล. ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดไม่ต้องคืนขวด ในราคา 13 บาทและชนิดคืนขวด ในราคา 10 บาท อีกทั้งบริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า มินิท เมด สแปลชนั้นถือเป็นเครื่องดื่มน้ำดื่มที่ได้รับการต้อนรับอย่างดีจากผู้บริโภค และในปี 2549 มินิท เมด สแปลชได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยการมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 14 % และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 2 ปีที่ผ่านมา โดยปี 2549 ตลาดโตถึง 30 % เมื่อเทียบกับปี 2548 ดังนั้นในปีนี้องค์กรบริษัทจึงได้เปิดตัวแคมเปญ “สแปลชความสดใสให้ชีวิต” โดยทางบริษัทต้องการสื่อให้เห็นถึงคุณค่าจากธรรมชาติ ที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบตัวให้เต็มไปด้วยความสดใส เพราะมินิท เมด สแปลชคือรสชาติรสสัมผัสที่เต็มไปด้วยความสดชื่น และทางบริษัทยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่กว่า 90% ทั่วประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับแคมเปญใหม่ที่หวังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับรสชาติอย่างเต็มที่ ตลอดจนรักษาความเป็นผู้นำของมินิท เมด สแปลชในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มและมีการต่อยอดการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ถูง / แก้ว โดยมีรูปแบบในการดื่ม คือ น้ำนมถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน ลักษณะความหวานในน้ำนมถั่วเหลืองจะใสน้ำตาล 1 ช้อนโต๊ะ และซื้อน้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่ใส่เครื่อง และจะดื่มในช่วงเช้า เหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับแหล่งในการซื้อจะไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวกซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคมีทัศนคติในผลิตภัณฑ์คือการดื่มจะต้องเป็นแบบร้อน ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลืองเป็นแก้วพลาสติกมีฝาปิด ต้องการให้มีปากทงโก โดนต์ เค้ก จำหน่ายควบคู่ไปด้วย ทัศนคติด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ใส่เครื่องราคาที่เหมาะสมเท่ากับ 5 บาท และใส่เครื่องเห็นว่าราคาที่เหมาะสมคือ 10 บาท ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเห็นว่าควรมีการตกแต่งให้เป็นธรรมชาติมากที่สุดและควรมีรูปแบบการให้บริการแบบรับประทานในร้านและสามารถซื้อนำกลับบ้านได้

วฐุ ปั้นจิตร (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 11,800 - 17,099 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟ คือ มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนที่ซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดที่นิยมคือ 200 มล. สถานที่ที่นิยมซื้อคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมคือ น้ำผักผลไม้รวม 100% เหตุผลในการบริโภคเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ว่าน้ำผักผลไม้ตรา ยูนิฟเมื่อดื่มทำให้แก้กระหาย รู้สึกสดชื่น ได้รับวิตามินที่มาจากธรรมชาติ ช่วยให้ระบบขับถ่ายดี ทัศนคติด้านคุณภาพเห็นว่าได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย. มีรสชาติให้เลือกมาก สามารถเก็บรักษา ได้เป็นเวลานานโดยไม่สูญเสียวิตามิน ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์เห็นว่ามีลักษณะสะดวก(สามารถเปิด รับประทานได้ทันที) มีการบ่งบอกชนิดของของน้ำผักและผลไม้ ทัศนคติด้านตราสินค้าเห็นว่าเป็น สินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง สามารถจดจำได้ง่าย น่าเชื่อถือ

ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษา สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนี้ถึงเป็นอันดับแรก มีการบริโภคมากที่สุดและผู้บริโภคเชื่อมั่นใน คุณภาพมากที่สุด คือตราสินค้ายูนิฟกรีนที ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่มี คุณค่าทางโภชนาการ มีความสะดวกต่อการดื่ม สีสันบนบรรจุภัณฑ์สะอาดตา มีรสชาติถูกใจ ทัศนคติ ด้านราคาชาเขียวพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และมีปริมาณคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ละร้านค้ามี หลากหลายรสชาติให้เลือก ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์ การแจกสินค้าตัวอย่างหรือการแนะนำสินค้าที่จุดแสดงสินค้าจะช่วยดึงดูดผู้บริโภค

พสุ วุฒินันท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความ เข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มี พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมในช่วงเช้า โดยบริโภควันละ 1 ครั้ง ปริมาณ 1 แก้ว / กล่องต่อวัน โดยซื้อนมแคลเซียม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อนมแคลเซียมชนิดน้ำครั้งละ 1 แพ็ค / 6กล่อง ส่วนนม

แคลเซียมชนิดผงซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีการแสดงวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ มีการแสดงฉลากข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับนม แคลเซียม ทศนคติด้านราคาพบว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายพบว่ามีการจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปและสามารถหาซื้อได้ง่าย ทศนคติด้านการส่งเสริมพบว่าถ้ามีการลดราคา แจกของแถม จะช่วยให้ทำให้คนสนใจมากขึ้น

อุทัย เขียวจันทร์วงศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมันปตท.สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท การดื่มกาแฟเป็นเพราะรสชาติ และดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกดื่มกับเพื่อน ช่วงเวลาในการดื่มคือ 06.00-10.00 น. ทั้งนี้จะดื่มในรูปแบบกาแฟเย็น ดื่ม 1 แก้ว / วัน และชอบดื่มคาปูชิโน ทศนคติของผู้บริโภคเห็นว่ามีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม มีรสชาติให้เลือกมาก และเห็นว่ารูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ

ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท การบริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน 2-5 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการดื่มสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนและกาแฟที่บริโภคที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ กาแฟเย็น ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคถูกใจมากกับรสชาติของกาแฟที่ดื่ม มีกลิ่นหอม กาแฟมีความเข้มข้น สีสันชวนให้ดื่ม มีความหลากหลายและชนิดของกาแฟให้เลือกดื่ม อุปกรณ์การชงกาแฟและภาชนะที่ใส่กาแฟของร้านมีความทันสมัย ทศนคติด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าไม่แน่ใจว่าราคาของกาแฟที่จำหน่ายคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านเมนูต้องมีการระบุราคากาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม ทศนคติด้านสถานที่เห็นว่าการจัดวางสินค้าและรูปแบบมีความทันสมัย บรรยากาศและอาหารตกแต่งมีรสนิยมนดี ทำเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครองมีความเหมาะสมดี ภายในร้านมีความสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าการแจกคูปองลดราคาทำให้สนใจในการมาใช้บริการ

สุภาลักษณ์ อันนันนับ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อดัซมิลล์รสส้มและรสผลไม้มารวม ส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อดัซมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ดิมีบอยในช่วงเช้า และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัซมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติของนมเปรี้ยวที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน สามารถเก็บได้นาน สะดวกต่อการบริโภค นมเปรี้ยวมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ ทำให้ขับถ่ายเป็นปกติ ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคุณภาพประโยชน์ แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงถ้าเทียบกับปริมาณบรรจุ ทศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายเห็นว่าสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก การขายโดยพนักงานทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อนมเปรี้ยวมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25-26) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในสัดส่วนที่เท่ากันเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าสำนักงาน มหาวิทยาลัย เป็นต้น การหาขนาดตัวอย่างมีดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดมีค่า = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.05$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{โดย } n &= \frac{p(1-p) Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.05 (1-0.05) 1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในสัดส่วนที่เท่าๆกันเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าสำนักงานมหาวิทยาลัย เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ เป็นแบบสอบถามที่มีปลายปิด 8 ข้อ (Close-ended response question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ยกเว้นข้อที่ 1 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากต่อน้ำส้มสแปลช

4	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อน้ำส้มสแปลช
3	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อน้ำส้มสแปลช
2	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อน้ำส้มสแปลช
1	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีมากต่อน้ำส้มสแปลช

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผลไม้จากตำรา เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach' alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้
 ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for window version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k	แทน จำนวนค่าถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้ t- test โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166)

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

เมื่อ t แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis variance) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ควรวแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณ ได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทาง

การตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.0
21-30 ปี	144	36.0
31-40 ปี	78	19.5
41-50 ปี	64	16.0
51-60 ปี	50	12.5
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีอายุ

ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.0
21-30 ปี	144	36.0
31-40 ปี	78	19.5
41-50 ปี	64	16.0
ตั้งแต่ 51ปีขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	70	17.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	67	16.8
อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.)	40	10.0
ปริญญาตรี	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	116	29.0
รับราชการ	41	10.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	116	29.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	86	21.5
อื่นๆได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 116 คิดเป็น

ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพรับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อาชีพที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	116	29.0
รับราชการ	41	10.3
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	116	29.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	86	21.4
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน รับจ้าง	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาชีพรับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน รับจ้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตาราง 8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	177	44.3
10,001 - 20,000 บาท	119	29.8
20,001 – 30,000 บาท	73	18.1
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	93	23.2
2 ครั้ง	136	34.0
3 ครั้ง	87	21.8
มากกว่า 3 ครั้ง	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ บริโภคน้ำผลไม้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 บริโภคน้ำผลไม้ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และบริโภคน้ำผลไม้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บรรจุภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กล่อง	273	68.2
ขวดแก้ว	49	12.2
ขวดพลาสติก	63	15.8
กระป๋อง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ บริโภคน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 บริโภคน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และบริโภคน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของน้ำผลไม้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้ำผลไม้ 100%	201	50.3
น้ำผลไม้ 40%	20	5.0
น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%	61	15.2
น้ำผักผลไม้รวม 100%	49	12.2
น้ำผักผลไม้รวม 40%	14	3.5
น้ำผลไม้คั้นสด	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ประเภทน้ำผลไม้ 100% จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ บริโภคน้ำผลไม้ประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 บริโภคน้ำผลไม้ประเภทน้ำผลไม้คั้นสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 บริโภคน้ำผลไม้ประเภทน้ำผักผลไม้รวม 100% จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 บริโภคน้ำผลไม้ประเภทน้ำผลไม้ 40% จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และบริโภคน้ำผลไม้ประเภทน้ำผักผลไม้รวม 40% จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชนิดของน้ำผลไม้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	204	51.0
น้ำอุนแดง	23	5.8
น้ำแอปเปิ้ล	32	8.0
น้ำแคทรอทม่วง	19	4.7
น้ำกีวีผสมองุ่น	6	1.5
น้ำผลไม้รวม	66	16.5
น้ำลูกพรุนผสมองุ่น	20	5.0
น้ำสตรอเบอร์รี่	8	2.0
อื่นๆ ได้แก่ น้ำแตงโม น้ำทับทิม	22	5.5
น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง		
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้โดยชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมได้แก่ น้ำส้ม จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ บริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมน้ำผลไม้รวม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 บริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมน้ำแอปเปิ้ล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 บริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมน้ำอุนแดง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 บริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมน้ำผลไม้ชนิดอื่น ได้แก่ น้ำแตงโม น้ำทับทิม น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 บริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมน้ำลูกพรุนผสมองุ่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 บริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมน้ำแคทรอทม่วง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 บริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมน้ำสตรอเบอร์รี่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมน้ำกีวีผสมองุ่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตราสินค้าของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ทิปโก้	116	29.0
มาลี	40	10.0
ยูนิฟ	92	23.0
เซกิ	13	3.1
สแปลช	21	5.2
ทรอปีคาน่า	27	6.8
วาเลนเซีย	3	0.8
ยูเอฟซี	22	5.5
ดอยคำ	11	2.8
ไม่มียี่ห้อ	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมบริโภคตราสินค้าทิปโก้ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ นิยมบริโภคตราสินค้ายูนิฟ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 นิยมบริโภคแบบไม่มียี่ห้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นิยมบริโภคตราสินค้ามาลี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นิยมบริโภคตราสินค้าทรอปีคาน่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 นิยมบริโภคตราสินค้ายูเอฟซี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 นิยมบริโภคตราสินค้าเซกิ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 นิยมบริโภคตราสินค้าดอยคำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และนิยมบริโภคตราสินค้าวาเลนเซีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยหลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติ	268	67.0
ตราสินค้า	49	12.2
ราคา	23	5.8
ความสะดวกในการดื่ม	43	10.8
อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ	17	4.2
ความสด		
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ห่อเดิมเนื่องจากปัจจัยทางด้านรสชาติ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ เนื่องจากปัจจัยทางด้านตราสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เนื่องจากปัจจัยทางด้านความสะดวกในการดื่ม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเนื่องจากปัจจัยทางด้านอื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลหลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีรสชาติที่อร่อย	184	46.0
ช่วยดับกระหาย	52	13.0
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	159	39.8
ตามแฟชั่น	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้เนื่องมาจากเหตุผลมีรสชาติที่อร่อย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เนื่องมาจากเหตุผลมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เนื่องมาจากเหตุผล ช่วยดับกระหาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเนื่องมาจากเหตุผลตามแฟชั่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลการบริโภคน้ำส้มสแปลชของผู้ตอบแบบสอบถาม

การบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	200	50.0
ไม่เคย	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมเคยบริโภค น้ำส้มสแปลช จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีพฤติกรรมไม่เคยบริโภคน้ำส้มสแปลช จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด

เปรียบเทียบการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.61	ดี
ด้านราคา	3.13	0.64	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.73	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.75	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.41	0.68	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.41 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับของทัศนคติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลช ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.50	ดี
ด้านราคา	3.21	0.61	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.72	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.71	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.47	0.64	ดี

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมเท่ากับ 3.47 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชที่มีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับของทัศนคติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้ม
สแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.64	ปานกลาง
ด้านราคา	3.06	0.65	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.72	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.78	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.30	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.30 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับของทัศนคติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.06 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลช ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. น้ำส้มสแปลชเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.71	0.47	ดี
2. น้ำส้มสแปลชมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	3.52	0.51	ดี
3. น้ำส้มสแปลชมีส่วนประกอบที่มีคุณค่าต่อร่างกาย เช่น วิตามินและแคลเซียม	3.28	0.46	ปานกลาง
4. น้ำส้มสแปลชมีบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	3.36	0.51	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสแปลชมีขนาดเหมาะสมสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง	3.93	0.52	ดี
6. น้ำส้มสแปลชมีรสชาติอร่อย	3.44	0.49	ดี
7. น้ำส้มสแปลชสามารถเก็บรักษาได้นาน	3.87	0.52	ดี
8. “รสเข้ม เต็มรสส้ม“ เป็นสไตล์แกนที่เหมาะสมกับน้ำส้มสแปลช	3.46	0.53	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.57	0.50	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม เท่ากับ 3.57 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชที่มีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในข้อบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสแปลชมีขนาดเหมาะสมสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาในข้อน้ำส้มสแปลชสามารถเก็บรักษาได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อน้ำส้มสแปลชเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในข้อน้ำส้มสแปลชมีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ในข้อ“รสเข้ม เต็มรสส้ม“ เป็นสโลแกนที่เหมาะสมกับน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และในข้อน้ำส้มสแปลชมีรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อน้ำส้มสแปลชมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และในข้อน้ำส้มสแปลชมีส่วนประกอบที่มีคุณค่าต่อร่างกาย เช่น วิตามินและแคลเซียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. น้ำส้มสแปลชเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.58	0.54	ดี
2. น้ำส้มสแปลชมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	3.38	0.62	ปานกลาง
3. น้ำส้มสแปลชมีส่วนประกอบที่มีคุณค่าต่อร่างกาย เช่น วิตามินและแคลเซียม	3.12	0.69	ปานกลาง
4. น้ำส้มสแปลชมีบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	3.20	0.71	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.32	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม เท่ากับ 3.32 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในชื่อน้ำส้มสแปลชเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในชื่อน้ำส้มสแปลชมีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ในชื่อน้ำส้มสแปลชมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และในชื่อน้ำส้มสแปลชมีส่วนประกอบที่มีคุณค่าต่อร่างกาย เช่น วิตามินและแคลเซียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. น้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.16	0.60	ปานกลาง
2. น้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ	3.26	0.61	ปานกลาง
3. ราคาของน้ำส้มสแปลชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสมของน้ำส้ม 15%	3.20	0.63	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.21	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยรวม เท่ากับ 3.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ในชื่อน้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ในชื่อราคาของน้ำส้มสแปลชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสมของน้ำส้ม 15% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และในชื่อน้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. น้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.07	0.69	ปานกลาง
2. น้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ	3.01	0.64	ปานกลาง
3. ราคาของน้ำส้มสแปลชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสมของน้ำส้ม 15%	3.11	0.63	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.06	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยรวม เท่ากับ 3.06 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ในชื่อราคาของน้ำส้มสแปลชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสมของน้ำส้ม 15% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ในชื่อน้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และในชื่อน้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. น้ำส้มสแปลชหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปและร้านค้าสะดวกซื้อ	4.20	0.69	ดี
2. น้ำส้มสแปลชมีจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด	4.07	0.72	ดี
3. การจัดวางน้ำส้มสแปลชตามร้านค้าต่างๆสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.70	0.76	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.99	0.72	ดี

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม เท่ากับ 3.99 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ในข้อน้ำส้มสแปลชหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปและร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในข้อน้ำส้มสแปลชมีจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และในข้อการจัดวางน้ำส้มสแปลชตามร้านค้าต่างๆสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้ม
สเปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. น้ำส้มสเปลชหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า ทั่วไปและร้านค้าสะดวกซื้อ	4.04	0.70	ดี
2. น้ำส้มสเปลชมีจำหน่ายอย่างเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.82	0.72	ดี
3. การจัดวางน้ำส้มสเปลชตามร้านค้า ต่างๆสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.56	0.75	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.81	0.72	ดี

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสเปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม เท่ากับ 3.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสเปลชมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสเปลชมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ในข้อน้ำส้มสเปลชหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปและร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อน้ำส้มสเปลชมีจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และในข้อการจัดวางน้ำส้มสเปลชตามร้านค้าต่างๆสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลดทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช	3.49	0.67	ดี
2. การสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัลเช่น ร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช	3.04	0.70	ปานกลาง
3. การได้ของแถมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช	3.14	0.74	ปานกลาง
4. การได้รับคูปองชิงโชคทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช	2.79	0.78	ปานกลาง
5. ท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ	2.86	0.71	ปานกลาง
6. ท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากการโฆษณาทางทีวีที่น่าสนใจ	3.40	0.68	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.12	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวม เท่ากับ 3.12 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ในข้อการลดราคาหรือให้ส่วนลดทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลช

โดยทราบจากการโฆษณาทางทีวีที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ในข้อการได้ของแถมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ในข้อการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัลเช่น ร่ม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ในข้อท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และในข้อการได้รับคูปองชิงโชคทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลดทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช	3.25	0.79	ปานกลาง
2. การสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัลเช่น ร่ม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช	3.10	0.82	ปานกลาง
3. การได้ของแถมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช	3.05	0.80	ปานกลาง
4. การได้รับคูปองชิงโชคทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช	2.72	0.79	ปานกลาง
5. ท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ	2.76	0.74	ปานกลาง
6. ท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากการโฆษณาทางทีวีที่น่าสนใจ	3.13	0.76	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.00	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวม เท่ากับ 3.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการ

ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการลดราคาหรือให้ส่วนลดทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ในข้อท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากการโฆษณาทางทีวีที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ในข้อการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัลเช่น ร่ม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ในข้อการได้ของแถมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ในข้อท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และในข้อการได้รับคูปองชิงโชคทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามเพศ

	เพศ	t – test for Equality of Means			
		\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.46	0.61	1.208	0.228
	หญิง	3.54	0.61		
ด้านราคา	ชาย	3.07	0.63	1.523	0.128
	หญิง	3.17	0.64		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.80	0.76	1.833	0.068
	หญิง	3.94	0.70		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	2.98	0.75	1.537	0.125
	หญิง	3.10	0.74		

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.228, 0.128, 0.068 และ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.71	0.60	2.504*	0.042
	21-30 ปี	3.51	0.53		
	31-40 ปี	3.59	0.61		
	41-50 ปี	3.43	0.71		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.39	0.64		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.15	0.69	0.332	0.856
	21-30 ปี	3.16	0.63		
	31-40 ปี	3.15	0.59		
	41-50 ปี	3.07	0.73		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.10	0.57		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.02	0.75	3.541*	0.007
	21-30 ปี	4.03	0.73		
	31-40 ปี	3.83	0.67		
	41-50 ปี	3.85	0.77		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.67	0.66		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.30	0.83	3.077*	0.016
	21-30 ปี	3.04	0.78		
	31-40 ปี	3.19	0.64		
	41-50 ปี	2.97	0.72		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	2.89	0.71		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042, 0.007 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 30-32

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
\bar{X}	3.71	3.51	3.59	3.43	3.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	0.20 (0.061)	0.12 (0.295)	0.28* (0.019)	0.32* (0.006)
21-30 ปี		-	-0.08 (0.371)	0.08 (0.364)	0.12 (0.157)
31-40 ปี			-	0.16 (0.120)	0.20* (0.044)
41-50 ปี				-	0.04 (0.686)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 41-50 ปี จากตาราง 30 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากตาราง 30 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากตาราง 30 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.02	4.03	3.83	3.85	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.02	-	-0.01 (0.982)	0.19 (0.153)	0.17 (0.217)	0.35* (0.010)
21-30 ปี	4.03			0.20 (0.052)	0.18 (0.102)	0.36* (0.001)
31-40 ปี	3.83				-0.02 (0.869)	0.16 (0.170)
41-50 ปี	3.85					0.18 (0.143)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.67					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากตาราง 31 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากตาราง 31 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ย

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลซด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.30	3.04	3.19	2.97	2.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.30	-	0.26* (0.037)	0.11 (0.436)	0.33* (0.020)	0.41* (0.004)
21-30 ปี	3.04		-	-0.15 (0.130)	0.07 (0.523)	0.15 (0.167)
31-40 ปี	3.19			-	0.22 (0.068)	0.30* (0.012)
41-50 ปี	2.97				-	0.08 (0.542)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	2.89					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลซด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21- 30 ปี จากตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลซด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลซด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 41-50 ปี จากตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41-50 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.52	0.60	0.810	0.519
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	3.56	0.62		
	อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.)	3.62	0.71		
	ปริญญาตรี	3.50	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	0.58		
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.25	0.62	2.743*	0.028
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	3.21	0.63		
	อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.)	3.28	0.63		
	ปริญญาตรี	3.07	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.95	0.55		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.86	0.68	1.802	0.128
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	3.86	0.74		
	อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.)	3.73	0.70		
	ปริญญาตรี	3.99	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.82		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.27	0.73	3.843*	0.004
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	3.14	0.72		
	อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.)	3.04	0.63		
	ปริญญาตรี	3.03	0.79		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.72	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปลง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปลง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 และ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปลงด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปลงด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปลงด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 34-35



ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน
ด้านราคา

ระดับ การศึกษา สูงสุด		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อาชีวศึกษา หรือ อนุปริญญา (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.25	3.21	3.28	3.07	2.95
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.25	-	0.04 (0.754)	-0.03 (0.775)	0.18* (0.045)	0.30* (0.017)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	3.21		-	-0.07 (0.581)	0.14 (0.109)	0.26* (0.036)
อาชีวศึกษาหรือ อนุปริญญา (ปวส.)	3.28			-	0.21 (0.053)	0.33* (0.018)
ปริญญาตรี	3.07				-	0.12 (0.277)
สูงกว่าปริญญา ตรี	2.95					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้าน
ราคาแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับ การศึกษา สูงสุด		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อาชีวศึกษา หรือ อนุปริญญา (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.27	3.14	3.04	3.03	2.72
ต่ำกว่า	3.27	-	0.13	0.23	0.24*	0.55*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย			(0.312)	(0.117)	(0.024)	(0.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	3.14			0.10	0.11	0.42*
อาชีวศึกษาหรือ อนุปริญญา (ปวส.)	3.04				(0.308)	(0.004)
ปริญญาตรี	3.03				0.01	0.32
					(0.966)	(0.053)
สูงกว่าปริญญา ตรี	2.72					0.31*
						(0.014)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้าน
การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามอาชีพ

		อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		นักเรียน / นักศึกษา	3.52	0.57	0.993	0.411
		รับราชการ	3.61	0.62		
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน	3.61	0.59		
		รับจ้างและอื่นๆ				
		พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	3.50	0.57		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.43	0.70		
ด้านราคา		นักเรียน / นักศึกษา	3.12	0.64	0.774	0.543
		รับราชการ	3.16	0.66		
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน	3.15	0.69		
		รับจ้างและอื่นๆ				
		พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	3.20	0.64		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.05	0.58		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		นักเรียน / นักศึกษา	3.99	0.73	1.652	0.161
		รับราชการ	4.02	0.76		
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน	3.73	0.74		
		รับจ้างและอื่นๆ				
		พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	3.82	0.73		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.89	0.68		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		นักเรียน / นักศึกษา	3.07	0.78	1.333	0.257
		รับราชการ	3.00	0.77		
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน	3.11	0.72		
		รับจ้างและอื่นๆ				
		พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	3.16	0.68		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.92	0.78		

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปะช โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปะชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411, 0.543, 0.161 และ 0.257 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปะชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน



1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปช โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	3.53	0.59	2.330	0.074
	10,001 – 20,000 บาท	3.52	0.56		
	20,001 – 30,000 บาท	3.57	0.66		
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	3.24	0.73		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	3.21	0.65	2.302	0.077
	10,001 – 20,000 บาท	3.14	0.61		
	20,001 – 30,000 บาท	2.99	0.54		
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	3.04	0.80		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	3.92	0.72	0.673	0.569
	10,001 – 20,000 บาท	3.83	0.75		
	20,001 – 30,000 บาท	3.96	0.74		
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	3.84	0.63		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	3.14	0.72	2.775*	0.041
	10,001 – 20,000 บาท	3.05	0.77		
	20,001 – 30,000 บาท	3.03	0.73		
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	2.73	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074, 0.077 และ 0.569 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 38



ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท			
	\bar{X}	3.14	3.05	3.03	2.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.14	-	0.09 (0.328)	0.11 (0.851)	0.41* (0.005)
10,001-20,000 บาท	3.05			0.02 (0.851)	0.32* (0.031)
20,000-30,000 บาท	3.03				0.30 (0.057)
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	2.73				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จากตาราง 38 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จากตาราง 38 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่

มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน



ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปช โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์

	จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง	3.45	0.67	0.751	0.522
	2 ครั้ง	3.51	0.52		
	3 ครั้ง	3.50	0.55		
	มากกว่า 3 ครั้ง	3.59	0.67		
ด้านราคา	1 ครั้ง	3.12	0.67	0.184	0.907
	2 ครั้ง	3.11	0.58		
	3 ครั้ง	3.15	0.67		
	มากกว่า 3 ครั้ง	3.17	0.66		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ครั้ง	3.87	0.75	2.565	0.054
	2 ครั้ง	3.84	0.76		
	3 ครั้ง	3.82	0.68		
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.09	0.67		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง	3.04	0.87	0.057	0.982
	2 ครั้ง	3.08	0.69		
	3 ครั้ง	3.04	0.78		
	มากกว่า 3 ครั้ง	3.07	0.66		

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปช โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.522, 0.907, 0.054 และ 0.982 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2 ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	กล่อง	3.47	0.59	5.495*	0.001
	ขวดแก้ว	3.81	0.54		
	ขวดพลาสติก	3.42	0.66		
	กระป๋อง	3.70	0.61		
ด้านราคา	กล่อง	3.10	0.61	2.101	0.100
	ขวดแก้ว	3.34	0.70		
	ขวดพลาสติก	3.13	0.69		
	กระป๋อง	3.18	0.60		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กล่อง	3.92	0.72	4.307*	0.005
	ขวดแก้ว	4.10	0.79		
	ขวดพลาสติก	3.63	0.66		
	กระป๋อง	3.82	0.64		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	กล่อง	3.04	0.73	1.399	0.243
	ขวดแก้ว	3.26	0.76		
	ขวดพลาสติก	2.99	0.79		
	กระป๋อง	3.04	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูป โดยจำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูปด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 และ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูปด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 41-42

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้		กล่อง	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กระป๋อง
	\bar{X}	3.47	3.81	3.42	3.70
กล่อง	3.47	-	-0.34*	0.05	-0.23
			(0.000)	(0.546)	(0.150)
ขวดแก้ว	3.81			0.39*	0.11
				(0.001)	(0.529)
ขวดพลาสติก	3.42				-0.28
					(0.105)
กระป๋อง	3.70				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปงซ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบกล่อง และบริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดแก้ว จากตาราง 41 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปงซ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบกล่อง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปงซ์ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดแก้ว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดพลาสติก จากตาราง 41 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปงซ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดแก้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปงซ์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดพลาสติก และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้		กล่อง	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กระป๋อง
ผลไม้ม	\bar{X}	3.92	4.10	3.63	3.82
กล่อง	3.92	-	-0.18 (0.109)	0.29* (0.004)	-0.10 (0.597)
ขวดแก้ว	4.10			0.47* (0.001)	0.28 (0.187)
ขวดพลาสติก	3.63				-0.19 (0.364)
กระป๋อง	3.82				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบกล่อง และบริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดพลาสติก จากตาราง 42 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบกล่อง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดพลาสติก และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดแก้ว และบริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดพลาสติก จากตาราง 42 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดแก้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แบบขวดพลาสติก และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

2.3 ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปช โดยจำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้

	ประเภทของน้ำผลไม้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำผลไม้ 100%	3.50	0.61	4.650*	0.000
	น้ำผลไม้ 40%	3.48	0.47		
	น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%	3.82	0.53		
	น้ำผักผลไม้รวม 100%	3.39	0.60		
	น้ำผักผลไม้รวม 40%	3.29	0.45		
	น้ำผลไม้คั้นสด	3.38	0.68		
	ด้านราคา	น้ำผลไม้ 100%	3.08		
น้ำผลไม้ 40%		3.02	0.51		
น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%		3.33	0.74		
น้ำผักผลไม้รวม 100%		3.22	0.68		
น้ำผักผลไม้รวม 40%		3.12	0.67		
น้ำผลไม้คั้นสด		3.10	0.62		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		น้ำผลไม้ 100%	3.92	0.71	4.972*
	น้ำผลไม้ 40%	3.65	0.69		
	น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%	4.14	0.72		
	น้ำผักผลไม้รวม 100%	3.97	0.79		
	น้ำผักผลไม้รวม 40%	4.00	0.59		
	น้ำผลไม้คั้นสด	3.53	0.67		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้ำผลไม้ 100%	3.06	0.75	
น้ำผลไม้ 40%		3.13	0.66		
น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%		3.37	0.81		
น้ำผักผลไม้รวม 100%		2.93	0.65		
น้ำผักผลไม้รวม 40%		2.95	0.71		
น้ำผลไม้คั้นสด		2.84	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซ โดยจำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคประเภทของน้ำผลไม้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคประเภทของน้ำผลไม้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 44-46



ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของน้ำผลไม้	น้ำผลไม้ 100%	น้ำผลไม้ 40%	น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%	น้ำผักผลไม้รวม 100%	น้ำผักผลไม้รวม 40%	น้ำผลไม้คั้นสด
\bar{X}	3.50	3.48	3.82	3.39	3.29	3.38
น้ำผลไม้ 100%	-	0.02 (0.879)	-0.32* (0.000)	0.11 (0.248)	0.21 (0.207)	0.12 (0.192)
น้ำผลไม้ 40%			-0.34* (0.026)	0.09 (0.576)	0.19 (0.368)	0.10 (0.532)
น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%				0.43* (0.000)	0.53* (0.003)	0.44* (0.000)
น้ำผักผลไม้รวม 100%					0.10 (0.586)	0.01 (0.940)
น้ำผักผลไม้รวม 40%						-0.09 (0.616)
น้ำผลไม้คั้นสด						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ 100% และบริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% จากตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ 100% มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของน้ำผลไม้	น้ำผลไม้ 100%	น้ำผลไม้ 40%	น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%	น้ำผักผลไม้รวม 100%	น้ำผักผลไม้รวม 40%	น้ำผลไม้คั้นสด
\bar{X}	3.92	3.65	4.14	3.97	4.00	3.53
น้ำผลไม้ 100%	-	0.27 (0.103)	-0.21* (0.039)	-0.04 (0.698)	-0.08 (0.691)	0.39* (0.000)
น้ำผลไม้ 40%			-0.49* (0.008)	-0.32 (0.094)	-0.35 (0.157)	0.12 (0.529)
น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%				0.17 (0.211)	0.14 (0.516)	0.60* (0.000)
น้ำผักผลไม้รวม 100%					-0.03 (0.874)	0.43* (0.002)
น้ำผักผลไม้รวม 40%						0.47* (0.029)
น้ำผลไม้คั้นสด						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ 100% และบริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% จากตาราง 45 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ 100% มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้าน

ทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้คั้นสด และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของน้ำผลไม้	น้ำผลไม้ 100%	น้ำผลไม้ 40%	น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%	น้ำผักผลไม้รวม 100%	น้ำผักผลไม้รวม 40%	น้ำผลไม้คั้นสด
\bar{X}	3.06	3.13	3.37	2.93	2.95	2.84
น้ำผลไม้ 100%	3.06	-	-0.31*	0.13	0.11	0.22
		(0.655)	(0.004)	(0.288)	(0.609)	(0.053)
น้ำผลไม้ 40%	3.13		-0.24	0.20	0.18	0.29
			(0.209)	(0.302)	(0.480)	(0.126)
น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%	3.37			0.44*	0.42	0.53*
				(0.002)	(0.055)	(0.000)
น้ำผักผลไม้รวม 100%	2.93				-0.02	0.09
					(0.927)	(0.522)
น้ำผักผลไม้รวม 40%	2.95					0.11
						(0.608)
น้ำผลไม้คั้นสด	2.84					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลซด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ 100% และบริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% จากตาราง 46 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ 100% มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% และบริโภคประเภทน้ำผักผลไม้รวม 100% จากตาราง 46 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผักผลไม้รวม 100% และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% และบริโภคประเภทน้ำผลไม้คั้นสด จากตาราง 46 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20% มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครูปที่บริโภคประเภทน้ำผลไม้คั้นสด และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

2.4 ชนิดของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชนิดของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชนิดของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซ โดยจำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้

	ชนิดของน้ำผลไม้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำส้ม	3.59	0.66	1.202	0.297
	น้ำอุนแดง	3.50	0.58		
	น้ำแอปเปิ้ล	3.45	0.54		
	น้ำแคทรอทม่วง	3.53	0.50		
	น้ำกีวีผสมอุน	3.40	0.46		
	น้ำผลไม้รวม	3.35	0.55		
	น้ำลูกพรุนผสมอุน	3.51	0.57		
	น้ำสตอเบอรี่	3.34	0.44		
	อื่นๆได้แก่ น้ำแตงโม น้ำทับทิม	3.49	0.53		
	น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง				
	ด้านราคา	น้ำส้ม	3.17		
น้ำอุนแดง		3.28	0.56		
น้ำแอปเปิ้ล		3.09	0.67		
น้ำแคทรอทม่วง		3.00	0.56		
น้ำกีวีผสมอุน		3.11	0.54		
น้ำผลไม้รวม		3.16	0.66		
น้ำลูกพรุนผสมอุน		3.07	0.50		
น้ำสตอเบอรี่		2.88	0.56		
อื่นๆได้แก่ น้ำแตงโม น้ำทับทิม		2.97	0.51		
น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		น้ำส้ม	3.91	0.77	1.057
	น้ำอุนแดง	4.10	0.55		
	น้ำแอปเปิ้ล	3.92	0.79		
	น้ำแคทรอทม่วง	4.05	0.74		
	น้ำกีวีผสมอุน	3.39	0.33		
	น้ำผลไม้รวม	3.91	0.76		

ตาราง 47 (ต่อ)

	ชนิดของน้ำผลไม้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	น้ำลูกพรุนผสมองุ่น	3.75	0.68	0.899	0.518
	น้ำสตรอเบอร์รี่	3.62	0.38		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อื่นๆได้แก่ น้ำแตงโม น้ำทับทิม	3.76	0.55		
	น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง				
	น้ำส้ม	3.11	0.82		
	น้ำองุ่นแดง	2.85	0.62		
	น้ำแอปเปิ้ล	3.15	0.67		
	น้ำแคทรอทม่วง	3.00	0.47		
	น้ำกีวีผสมองุ่น	2.89	0.34		
	น้ำผลไม้รวม	2.96	0.72		
ตลาด	น้ำลูกพรุนผสมองุ่น	3.04	0.72		
	น้ำสตรอเบอร์รี่	3.40	0.83		
	อื่นๆได้แก่ น้ำแตงโม น้ำทับทิม	2.94	0.55		
	น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง				

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซ โดยจำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297, 0.682, 0.393 และ 0.518 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคชนิดของน้ำผลไม้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสเปซด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.5 ราคาสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามรา
ราคาสินค้าของน้ำผลไม้

ราคาสินค้าของน้ำผลไม้		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ทิปโก้	3.47	0.58	3.403*	0.000
	มาลี	3.58	0.59		
	ยูนิฟ	3.41	0.60		
	เซกิ	3.88	0.65		
	สแปลช	4.02	0.42		
	ทรอปิคาน่า	3.65	0.52		
	วาเลนเซีย	2.96	0.29		
	ยูเอฟซี	3.56	0.51		
	ดอยคำ	3.51	0.78		
	ไม่มียี่ห้อ	3.38	0.68		
ด้านราคา	ทิปโก้	3.10	0.57	2.250*	0.018
	มาลี	3.11	0.60		
	ยูนิฟ	3.12	0.65		
	เซกิ	3.36	0.90		
	สแปลช	3.62	0.66		
	ทรอปิคาน่า	3.10	0.65		
	วาเลนเซีย	2.67	0.33		
	ยูเอฟซี	3.20	0.69		
	ดอยคำ	2.79	0.56		
	ไม่มียี่ห้อ	3.10	0.62		

ตาราง 48 (ต่อ)

ตราสินค้าของน้ำผลไม้		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ทิปโก้	3.93	0.72	3.553*	0.000
	มาลี	3.87	0.70		
	ยูนิฟ	3.96	0.76		
	เซกิ	4.05	0.65		
	สแปลช	4.41	0.54		
	ทรอปิคาน่า	3.96	0.82		
	วาเลนเซีย	3.67	0.33		
	ยูเอฟซี	3.98	0.62		
	ดอยคำ	3.48	0.41		
	ไม่มีสีห่อ	3.53	0.67		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทิปโก้	3.11		
มาลี		3.07	0.66		
ยูนิฟ		2.93	0.72		
เซกิ		3.69	0.91		
สแปลช		3.40	0.71		
ทรอปิคาน่า		3.19	0.82		
วาเลนเซีย		2.72	0.42		
ยูเอฟซี		3.14	0.81		
ดอยคำ		2.86	0.87		
ไม่มีสีห่อ		2.84	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปะช โดยจำแนกตามตราสินค้าของน้ำผลไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปะชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.018, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคตราสินค้าของน้ำผลไม้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปะชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 49-52



ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทตราสินค้าของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

ตรา สินค้า ของน้ำ ผลไม้		ทิป โก้	มาลี	ยูนิฟ	เซกิ	สแปลช	ทอปปิ คาน่า	วาเลน เซีย	ยูเอฟซี	คอยค้ำ	ไม่มี ยี่ห้อ
	\bar{X}	3.47	3.58	3.41	3.88	4.02	3.65	2.96	3.56	3.51	3.38
ทิปโก้	3.47	-	-0.11 (0.325)	0.06 (0.451)	-0.41* (0.021)	-0.55* (0.000)	-0.18 (0.170)	0.51 (0.137)	-0.09 (0.522)	-0.04 (0.842)	0.09 (0.354)
มาลี	3.58			0.17 (0.131)	-0.30 (0.121)	-0.44* (0.007)	-0.07 (0.650)	0.62 (0.080)	0.02 (0.905)	0.07 (0.729)	0.20 (0.110)
ยูนิฟ	3.41				-0.47* (0.009)	-0.61* (0.000)	-0.24 (0.069)	0.45 (0.193)	-0.15 (0.284)	-0.10 (0.598)	0.03 (0.785)
เซกิ	3.88					-0.14 (0.495)	0.23 (0.257)	0.92* (0.016)	0.32 (0.132)	0.37 (0.135)	0.50* (0.008)
สแปลช	4.02						0.37* (0.033)	1.06* (0.004)	0.46* (0.012)	0.51* (0.022)	0.64* (0.000)
ทอปปิ คาน่า	3.65							0.69 (0.056)	0.09 (0.615)	0.14 (0.519)	0.27 (0.059)
วาเลน เซีย	2.96								-0.60 (0.098)	-0.55 (0.153)	-0.42 (0.226)
ยูเอฟซี	3.56									0.05 (0.815)	0.18 (0.233)
คอยค้ำ	3.51										0.13 (0.516)
ไม่มี ยี่ห้อ	3.38										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าสแปลช มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่นิยมบริโภคตราสินค้าดอยคำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช และนิยมบริโภคตราสินค้าไม่มียี่ห้อ จากตาราง 49 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่นิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่นิยมบริโภคตราสินค้าไม่มียี่ห้อ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64



ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทตราสินค้าของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านราคา

ตราสินค้าของน้ำผลไม้		ทิปโก้	มาลี	ยูนิฟ	เซกิ	สแปลช	ทอปปิคาน่า	วาเลนเซีย	ยูเอฟซี	คอยค้ำ	ไม่มียี่ห้อ
	\bar{X}	3.10	3.11	3.12	3.36	3.62	3.10	2.67	3.20	2.79	3.10
ทิปโก้	3.10	-	-0.01 (0.946)	-0.02 (0.828)	-0.26 (0.159)	-0.52* (0.001)	0.00 (0.989)	0.43 (0.237)	-0.10 (0.508)	0.31 (0.114)	0.00 (0.972)
มาลี	3.11			-0.01 (0.925)	-0.25 (0.211)	-0.51* (0.003)	0.01 (0.951)	0.44 (0.239)	-0.09 (0.594)	0.32 (0.134)	0.01 (0.930)
ยูนิฟ	3.12				-0.24 (0.198)	-0.50* (0.001)	0.02 (0.879)	0.45 (0.218)	-0.08 (0.603)	0.33 (0.098)	0.02 (0.832)
เซกิ	3.36					-0.26 (0.240)	0.26 (0.219)	0.69 (0.085)	0.16 (0.460)	0.57* (0.027)	0.26 (0.176)
สแปลช	3.62						0.52* (0.005)	0.95* (0.014)	0.42* (0.028)	0.83* (0.000)	0.52* (0.001)
ทอปปิคาน่า	3.10							0.43 (0.258)	-0.10 (0.585)	0.31 (0.166)	0.00 (0.990)
วาเลนเซีย	2.67								-0.53 (0.170)	-0.12 (0.767)	-0.43 (0.247)
ยูเอฟซี	3.20									0.41 (0.078)	0.10 (0.527)
คอยค้ำ	2.79										-0.31 (0.136)
ไม่มียี่ห้อ	3.10										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำส้มสแปลชด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคามากกว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าวาเลนเซีย และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช และนิยมบริโภคตราสินค้ายูเอพี จากตาราง 50 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคามากกว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้ายูเอพี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช และนิยมบริโภคตราสินค้าดอยคำ จากตาราง 50 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคามากกว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าดอยคำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช และนิยมบริโภคตราสินค้าไม่มียี่ห้อ จากตาราง 50 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคามากกว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าไม่มียี่ห้อ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทตราสินค้าของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตราสินค้าของน้ำผลไม้		ทิปโก้	มาลี	ยูนิฟ	เซกิ	สแปลช	ทอปปี้คาน่า	วาเลนเซีย	ยูเอฟซี	ดอยคำ	ไม่มียี่ห้อ
	\bar{X}	3.93	3.87	3.96	4.05	4.41	3.96	3.67	3.98	3.48	3.53
ทิปโก้	3.93	-	0.06 (0.698)	-0.03 (0.724)	-0.12 (0.542)	-0.48* (0.004)	-0.03 (0.803)	0.26 (0.532)	-0.05 (0.717)	0.45* (0.049)	0.40* (0.001)
มาลี	3.87			-0.09 (0.525)	-0.18 (0.435)	-0.54* (0.005)	-0.09 (0.617)	0.20 (0.623)	-0.11 (0.558)	0.39 (0.106)	0.34* (0.020)
ยูนิฟ	3.96				-0.09 (0.664)	-0.45* (0.008)	0.00 (0.985)	0.29 (0.479)	-0.02 (0.883)	0.48* (0.036)	0.43* (0.000)
เซกิ	4.05					-0.36 (0.148)	0.09 (0.711)	0.38 (0.396)	0.07 (0.788)	0.57 (0.051)	0.52* (0.018)
สแปลช	4.41						0.45* (0.029)	0.74 (0.088)	0.43* (0.048)	0.93* (0.000)	0.88* (0.000)
ทอปปี้คาน่า	3.96							0.29 (0.491)	-0.02 (0.914)	0.48 (0.059)	0.43* (0.010)
วาเลนเซีย	3.67								-0.31 (0.465)	0.19 (0.693)	0.14 (0.750)
ยูเอฟซี	3.98									0.50 (0.056)	0.45* (0.012)
ดอยคำ	3.48										-0.05 (0.836)
ไม่มียี่ห้อ	3.53										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่บริโภคประเภทตราสินค้าของน้ำผลไม้แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

ตราสินค้าของน้ำผลไม้		ทิปโก้	มาลี	ยูนิฟ	เซกิ	สแปลช	ทรอปิคาน่า	วาเลนเซีย	ยูเอฟซี	ดอยคำ	ไม่มียี่ห้อ
	\bar{X}	3.11	3.07	2.93	3.69	3.40	3.19	2.72	3.14	2.86	2.84
ทิปโก้	3.11	-	0.04 (0.750)	0.18 (0.069)	-0.58* (0.007)	-0.29 (0.094)	-0.08 (0.619)	0.39 (0.361)	-0.03 (0.893)	0.25 (0.279)	0.27* (0.023)
มาลี	3.07			0.14 (0.302)	-0.62* (0.008)	-0.33 (0.091)	-0.12 (0.509)	0.35 (0.426)	-0.07 (0.736)	0.21 (0.406)	0.23 (0.129)
ยูนิฟ	2.93				-0.76* (0.000)	-0.47* (0.007)	-0.26 (0.100)	0.21 (0.633)	-0.21 (0.230)	0.07 (0.784)	0.09 (0.480)
เซกิ	3.69					0.29 (0.266)	0.50* (0.043)	0.97* (0.039)	0.55* (0.030)	0.83* (0.006)	0.85* (0.000)
สแปลช	3.40						0.21 (0.317)	0.68 (0.131)	0.26 (0.230)	0.54* (0.048)	0.56* (0.003)
ทรอปิคาน่า	3.19							0.47 (0.293)	0.05 (0.794)	0.33 (0.211)	0.35* (0.041)
วาเลนเซีย	2.72								-0.42 (0.358)	-0.14 (0.767)	-0.12 (0.787)
ยูเอฟซี	3.14									0.28 (0.313)	0.30 (0.108)
ดอยคำ	2.86										0.02 (0.920)
ไม่มียี่ห้อ	2.84										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 13 คู่ ได้แก่

สแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าสแปลช มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าไม่มียี่ห้อ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าทอปปิคาน่า และนิยมบริโภคตราสินค้าไม่มียี่ห้อ จากตาราง 52 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าทอปปิคาน่า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าไม่มียี่ห้อ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

2.6 ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ยี่ห้อประจำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ยี่ห้อประจำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ยี่ห้อประจำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปลง โดยจำแนกตามปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำ

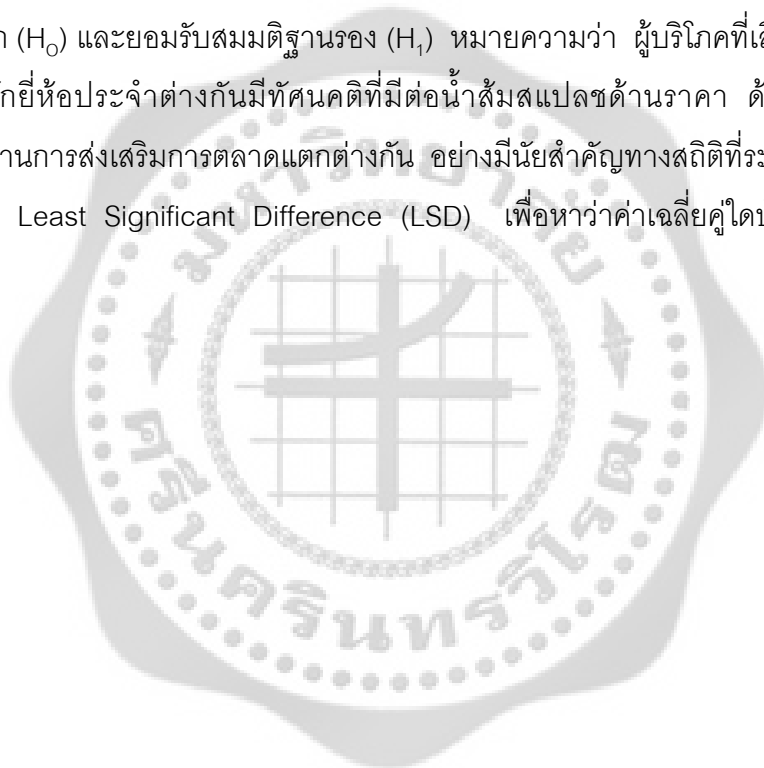
ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภค น้ำผลไม้ห่อประจำ		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ	3.54	0.61	2.071	0.084
	ตราสินค้า	3.62	0.61		
	ราคา	3.37	0.57		
	ความสะดวกในการดื่ม	3.39	0.52		
	อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด	3.26	0.72		
ด้านราคา	รสชาติ	3.20	0.62	2.870*	0.023
	ตราสินค้า	3.03	0.62		
	ราคา	3.13	0.72		
	ความสะดวกในการดื่ม	2.97	0.57		
	อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด	2.82	0.84		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รสชาติ	3.95	0.74	2.880*	0.023
	ตราสินค้า	3.88	0.67		
	ราคา	3.42	0.50		
	ความสะดวกในการดื่ม	3.88	0.59		
	อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด	3.84	1.04		
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	รสชาติ	3.12	0.76	5.654*	0.000
	ตราสินค้า	2.98	0.65		
	ราคา	3.39	0.55		
	ความสะดวกในการดื่ม	2.79	0.70		
	อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด	2.51	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูป โดยจำแนกตามปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักห่อประจำต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูปด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023, 0.023 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักห่อประจำต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มแปรรูปด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 54-56



ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลัก
ยี่ห้อประจำแตกต่างกันด้านราคา

ปัจจัยหลัก	\bar{X}	รสชาติ	ตรา สินค้า	ราคา	ความสะดวก ในการดื่ม	อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด
			3.20	3.03	3.13	2.97
รสชาติ	3.20	-	0.17 (0.077)	0.07 (0.610)	0.23* (0.026)	0.38* (0.017)
ตราสินค้า	3.03			-0.10 (0.517)	0.06 (0.658)	0.21 (0.251)
ราคา	3.13				0.16 (0.321)	0.31 (0.128)
ความสะดวกในการ ดื่ม	2.97					0.15 (0.420)
อื่นๆได้แก่ เพื่อ สุขภาพ คุณภาพ ความสด	2.82					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้าน
ราคาแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านรสชาติ และเลือกบริโภคน้ำ
ผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านความสะดวกในการดื่ม จากตาราง 54 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคาแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อ
ประจำด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำ
ผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านความสะดวกในการดื่ม และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านรสชาติ และเลือกบริโภคน้ำ
ผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านอื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด จากตาราง 54 พบว่า

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านอื่นๆ ได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยหลัก	รสชาติ		ตรา	ราคา	ความสะดวก	อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ
			สินค้า		ในการดื่ม	คุณภาพ ความสด
	\bar{X}	3.95	3.88	3.42	3.88	3.84
รสชาติ	3.95	-	0.07	0.53*	0.07	0.10
			(0.538)	(0.001)	(0.551)	(0.566)
ตราสินค้า	3.88			0.46*	0.00	0.03
				(0.012)	(0.992)	(0.865)
ราคา	3.42				-0.46*	-0.42
					(0.015)	(0.067)
ความสะดวกในการดื่ม	3.88					0.03
						(0.874)
อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด	3.84					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านรสชาติ และเลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านราคา จากตาราง 55 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักที่หือประจำด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักที่หือประจำด้านราคา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักด้านตราสินค้า และเลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักด้านราคา จากตาราง 55 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักด้านราคา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักที่หือประจำด้านราคา และเลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักที่หือประจำด้านความสะดวกในการดื่ม จากตาราง 55 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักที่หือประจำด้านราคา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักที่หือประจำด้านความสะดวกในการดื่ม และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลัก ยี่ห้อประจำแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยหลัก	\bar{X}	รสชาติ	ตรา สินค้า	ราคา	ความสะดวก ในการดื่ม	อื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด
			3.12	2.98	3.39	2.79
รสชาติ	3.12	-	0.14 (0.219)	-0.27 (0.091)	0.33* (0.006)	0.61* (0.001)
ตราสินค้า	2.98			-0.41* (0.027)	0.19 (0.217)	0.47* (0.022)
ราคา	3.39				0.60* (0.002)	0.88* (0.000)
ความสะดวกในการ ดื่ม	2.79					0.28 (0.174)
อื่นๆได้แก่ เพื่อ สุขภาพ คุณภาพ ความสด	2.51					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านรสชาติ และเลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านความสะดวกในการดื่ม จากตาราง 56 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักยี่ห้อประจำด้านความสะดวกในการดื่ม และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด จากตาราง 56 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามปัจจัยหลักอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสด และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88



2.7 เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้

	เหตุผลหลักในการเลือก บริโภคน้ำผลไม้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มีรสชาติที่อร่อย	3.54	0.63	0.462	0.709
	ช่วยดับกระหาย	3.46	0.52		
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.49	0.62		
	ตามแฟชั่น	3.70	0.43		
ด้านราคา	มีรสชาติที่อร่อย	3.10	0.64	0.545	0.652
	ช่วยดับกระหาย	3.18	0.58		
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.15	0.65		
	ตามแฟชั่น	3.40	0.72		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มีรสชาติที่อร่อย	3.93	0.78	0.790	0.500
	ช่วยดับกระหาย	3.87	0.62		
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.85	0.70		
	ตามแฟชั่น	4.27	0.64		
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	มีรสชาติที่อร่อย	3.07	0.77	0.529	0.663
	ช่วยดับกระหาย	3.00	0.68		
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.05	0.74		
	ตามแฟชั่น	3.43	0.81		

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปช โดยจำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.709, 0.652, 0.500 และ 0.663 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ตามเหตุผลหลักต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.8 พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปชที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปชที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปชที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลช

		t – test for Equality of Means			
พฤติกรรมการบริโภค น้ำส้มสแปลช		\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	เคย	3.57	0.50	1.928	0.055
	ไม่เคย	3.46	0.69		
ด้านราคา	เคย	3.21	0.61	2.242*	0.026
	ไม่เคย	3.06	0.65		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เคย	3.99	0.72	2.517*	0.012
	ไม่เคย	3.81	0.72		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เคย	3.12	0.71	1.645	0.101
	ไม่เคย	3.00	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลช โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลช โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคา มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมเคยบริโภคน้ำส้มสแปลชมีค่าเฉลี่ยระดับของทัศนคติสูงกว่าพฤติกรรมไม่เคยบริโภคน้ำส้มสแปลช

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมเคยบริโภคน้ำส้มสแปลชมีค่าเฉลี่ยระดับของทัศนคติสูงกว่าพฤติกรรมไม่เคยบริโภคน้ำส้มสแปลช

ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 :	
ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 :	
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 : ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ชนิดของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ด้านราคา</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.5: ตราสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ด้านราคา</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.6 : ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ด้านราคา</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.7 : เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ด้านราคา</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.8 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้</p>	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ทักษะชีวิตที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด สามารถทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25-26) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชในสัดส่วนที่เท่าๆกันเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าสำนักงานมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ เป็นแบบสอบถามที่มีปลายปิด 8 ข้อ (Close-ended response question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale จำนวน 20 ข้อ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม 2550

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha) ในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน สำหรับผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลช

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8108

ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8861

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8626

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8670

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลช

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7240

ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7267

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8599

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7418

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลช

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ชนิดของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในด้านชนิดของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ราคาสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคาสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.8 พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชกับทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลช

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษา ทักษะคนที่มีความรู้ด้านน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ประเภทน้ำผลไม้ 100% ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมได้แก่ น้ำส้ม นิยมตราสินค้าทิปโก้ มีปัจจัยหลักที่นิยมดื่มยี่ห้อประจำเนื่องจากรสชาติ มีเหตุผลที่นิยมดื่มน้ำผลไม้เพราะมีรสชาติอร่อย มีพฤติกรรมเคยบริโภคและไม่เคยบริโภคน้ำส้มสแปลชในสัดส่วนที่เท่าๆกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลช

ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชจำนวน 200 คน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลช

ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชจำนวน 200 คน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลช

แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า จำนวนครั้งที่บริโภคน้ำผลไม้ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ประเภทของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ชนิดของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ชนิดของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ตราสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ตราสินค้าของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มสแปลชที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจำเริญ เสลาคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงที่อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 49-50) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยอยู่ในชั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย ซึ่งเป็นความต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการสุขภาพที่ดี และอยู่ในชั้นที่ 3 คือ ความต้องการการยกย่องของคนในสังคม ความนับหน้าถือตา โดยเลือกที่จะบริโภคน้ำผลไม้ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ดังต่อไปนี้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื้อน้ำผลไม้โดยเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง เพราะสามารถเก็บรักษาไว้ได้เป็นระยะเวลาานาน สะดวกในการพกพาหาซื้อได้ง่ายและสามารถหาซื้อได้ในทุกๆที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษขนาด 180-200 ซีซี เพราะเป็นปริมาณที่เหมาะสมกับการดื่มของของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง

ประเภทของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้ 100% เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าเป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย คุณภาพดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนสร ฉัตรเจริญพร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีคุณค่าทางโภชนาการจริง เพราะกรรมวิธีของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อาจมีกรรมวิธีที่ถนอมคุณค่าทางวิตามินได้มากกว่าน้ำผลไม้แบบคั้นสด

ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้โดยนิยมบริโภคน้ำส้ม เป็นเพราะว่าน้ำส้มเป็นน้ำผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี และไฟเบอร์ ซึ่งนอกจากช่วยป้องกันโรคลึกลับปิดกั้นแล้วยังเป็นแอนติออกซิแดนท์ที่ป้องกันมะเร็งหลายชนิด (variety.teenee.2550 : online)

ตราสินค้าของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคตราสินค้าของทิปโก้ เป็นเพราะว่าเป็นตราสินค้าที่ติดตลาดมานานแล้ว เป็นที่รู้จักและให้การยอมรับจากผู้บริโภค

เป็นอย่างดี และในปัจจุบันทิปโก้เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 50% ที่เหลือเป็นยูนิฟ 20 %และตราสินค้าอื่นๆอีก 30% (gotomanager.2550 : online) ทิปโก้ได้ต่อยุ่ถึงศักยภาพความเป็นผู้นำในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อันดับ 1 ของไทย สมกับจุดยืนที่ว่า “ Tipco Nutritional Innovation “ หรือ “ทิปโก้ ... โภชนาการก้าวล้ำ” อย่างแท้จริง (positioningmag.2550 : online)

ข้อมูลปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ห่อประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ห่อเดิมเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านรสชาติเป็นหลัก เป็นเพราะว่ามีรสชาติอร่อย และยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จัดเป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพตนเอง โดยมีปัจจัยหลักที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ

3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลช ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ การเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีรสชาติอร่อย และมีขนาดเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี พิทักษ์ภากร (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรสชาติที่ถูปาก ชื่อเสียงของตราห่อ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค กล่าวคือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติ ชื่อเสียงของตราสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น (lanna-hospital.2550 : online) ดังนั้นผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคน้ำผลไม้ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมเพราะว่าสามารถเชื่อถือได้ในเรื่องของรสชาติ คุณภาพและประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ เพื่อที่จะส่งผลที่ดีให้กับสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปและร้านค้าสะดวกซื้อ และจัดวางน้ำส้มสแปลชตามร้านต่างๆสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร ภูพานิช (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสามารถหาซื้อสินค้าได้

สะดวก และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เป็นเพราะว่าถ้าเมื่อใดผู้บริโภคอยากจะทำอะไร ผู้บริโภคก็สามารถหาซื้อได้ทันทีเนื่องจากมีการกระจายผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างทั่วถึง และแต่ละร้านค้าก็ จะมีการจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ง่ายต่อการบริโภค อีกทั้งยังช่วย ประหยัดเวลาในการหาผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับดี ได้แก่ การให้ส่วนลดทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี พิทักษ์ภากร (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภค น้านมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการลด ราคาหรือการให้ส่วนลด ทั้งนี้เป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันค่อนข้างแย่ ทำให้ ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลง เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ลง จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้และผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้น

4. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลช ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ ในระดับดี ได้แก่ การเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำเริญ เสลาคุณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ตรามาลีเนื่องจากเป็นตราที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าตราสินค้าสามารถระบุถึง ชื่อเสียงของผู้ขายและทราบถึงคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการแสดงถึงลักษณะที่ แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดการยอมรับก็จะนำไปสู่การจงใจ เกิดความต้องการซื้อและเกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า (เสรี วงษ์ มณฑา.2550 : 43) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำตราสินค้าได้ด้วยลักษณะที่ ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ทำให้เกิดความรู้สึกดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปและร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อ เนื่องจาก

ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ มีการแข่งขันกับตัวเอง กับเวลา และกับการทำงานประกอบกับ ต้องการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งในปัจจุบันก็มีการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าต่างๆค่อนข้างทั่วถึง ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อช่วยประหยัดเวลาในเรื่องของการเดินทางของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการดำเนิน ชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ไม่เคยตีมน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับคูปองชิงโชคทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อ และ เกิดความต้องการซื้อโดยทราบจากทางทีวีที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อ้นนันทน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดรายการ ส่งเสริมการขายโดยการเปิดสตีกเกอร์ข้างกล่องลุ้นโชค และเห็นโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ เนื่องจากว่าการได้รับคูปองชิงโชคและการโฆษณาผ่านสื่อทางทีวีนั้นสามารถจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เป็นเพราะว่ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับ ทราบ อีกทั้งอาจจะได้รับโชคจากการได้รับคูปองในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแรงผลักดันในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้สามารถจูงใจและสร้างการรับรู้ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 35) การส่งเสริม การตลาดเป็นการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีทัศนคติ ต่อน้ำส้มสแปลชไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์. 2515) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เป็นผลมาจาก ประสบการณ์โดยตรง การได้ข้อมูลจากคนอื่น หรือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพจากภายนอก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะดูแลตัวเองกันและประกอบกับในยุคปัจจุบันมีการตระหนัก ถึงเรื่องของสุขภาพกันมาก ดังนั้นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างก็ให้ความสนใจ ดูแล และเอาใจใส่ สุขภาพร่างกายเหมือนกันโดยเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายกันมากขึ้น

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีทัศนคติ ต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน

ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้นจะเริ่มตระหนักถึงความคุ้มค่า ประโยชน์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับที่มีต่อราคามากขึ้นกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร คงมัน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะในขณะนี้กระแสสุขภาพกำลังมาแรงโดยมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำผลไม้ จึงส่งผลให้บุคคลหลายๆอาชีพให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้น เนื่องจากน้ำผลไม้มีประโยชน์และช่วยทำให้ร่างกายกระชุ่มกระชวยขึ้น รู้สึกสดชื่น อีกทั้งยังมีคุณค่าทางสารอาหารเพราะประกอบไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และน้ำตาลซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติ ดังนั้นน้ำผลไม้ที่จำหน่ายอยู่ก็จะอยู่ในระดับราคาที่ทุกอาชีพสามารถหาซื้อมารับประทานได้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบรรจุหีบห่อ (Packaging) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 113) ที่กล่าวว่า การบรรจุหีบห่อจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้นิตบรรจุภัณฑ์ต่างกันั้นจะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการบริโภค การพกพา และการเก็บรักษาของแต่ละบุคคล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของน้ำผลไม้ มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) (elearning.bu.ac.th.2550 : online) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายโดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายเพื่อจัดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความชอบ ความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคาสินค้าของน้ำผลไม้ มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจมีการยึดติด ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากบางตราสินค้าเข้ามาอยู่ในตลาดเป็นระยะเวลายาวนานแล้วและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปมีตราสินค้าใหม่ๆเข้ามาทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่อยากหันไปใช้ตราสินค้าใหม่เป็นเพราะกลัวว่าจะมีคุณภาพไม่ดีเท่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มกลับชอบทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ เพื่อที่จะค้นหาตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจุบันมีแนวโน้มในการรักษาสุขภาพมากขึ้น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคมากมายหลายแหล่งด้วยกัน ประกอบกับความ ต้องการของผู้บริโภคที่หันมาเลือกบริโภคสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นผู้ผลิตต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงโดยสร้างจุดเด่นให้โอกาสผู้บริโภคได้บริโภคน้ำผลไม้ที่มีรสชาติแปลกใหม่สามารถเลือกรสชาติได้หลากหลาย เพิ่มคุณค่าสารอาหารต่างๆในปริมาณที่มากขึ้นเช่น วิตามิน แคลเซียม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการ และควรมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะออกรสชาติใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเห็นว่าน้ำส้มสแปลชนั้นมีราคาสูงไปเมื่อเทียบกับประโยชน์และปริมาณที่ได้รับ ส่วนผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีรายได้สูงกลับมองเห็นว่าน้ำส้มสแปลชนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำเมื่อเทียบกับราคาจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดทำโปรโมชั่น เช่น การลดราคาจำหน่าย การให้ของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ การเพิ่มปริมาณแต่จำหน่ายในราคาเดิม เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชในปริมาณที่มากขึ้น อีกทั้งควรประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพื่อผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงประโยชน์ที่จะได้จากการบริโภคน้ำส้มสแปลชซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวน้ำส้มสแปลชได้ดียิ่งขึ้น

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ดิสเคาท์สโตร์ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการจัดวางผลิตภัณฑ์ของร้านค้าก็อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและหยิบได้สะดวก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ให้คงเดิม ถ้ามีแหล่งช่องทางใหม่ๆ ก็ควรที่จะพัฒนาแหล่งช่องทางนั้นและกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมมากขึ้นซึ่งทางบริษัทอาจทำโดยผลิตเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติโดยวางไว้ในสถานที่ต่างๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตได้มากขึ้น

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่ค่อยมั่นใจกับประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับการบริโภคน้ำส้มสแปลช ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพโดยเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่ให้ประโยชน์ในปริมาณที่มากกว่าจึงทำให้น้ำส้มสแปลชถูกมองว่ามีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ และส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่นั้นอยู่ในรูปแบบขวดแก้วซึ่งผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการพกพา ดังนั้นผู้ผลิตควรจะมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่ให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงการได้รับคุณประโยชน์จากการบริโภคจริง อีกทั้งควรออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่สะดวกและง่ายต่อการพกพา เช่น แบบกล่องกระดาษและแบบขวดพลาสติก เป็นต้น

5. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำส้มสแปลชมีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการซื้อที่มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะทำการส่งเสริมการตลาดโดยการทำโปรโมชั่นเป็นครั้งคราวไม่ว่าจะเป็นการขายผลิตภัณฑ์ควบ การแจกสินค้าเพิ่มนอกเหนือจากสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น เพื่อเป็นกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งให้เพิ่มขึ้น

6. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของน้ำผลไม้ มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตน้ำผลไม้จึงควรเพิ่มประเภทของน้ำผลไม้ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปให้ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

7. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ มีทัศนคติต่อน้ำส้มสแปลชด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น

ผู้ผลิตควรออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบนี้จะต้องมีความเหมาะสมสำหรับการบริโภค มีความสะดวกในการพกพา และช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยาวนานขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสแปลช เพื่อที่ทางบริษัทจะได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้นมาพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่บริโภคน้ำส้มสแปลชกับน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นที่มีส่วนผสมในลักษณะเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อนของน้ำส้มสแปลชว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อทางบริษัทจะได้ทำเอาผลการวิจัยมาพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสแปลช เพื่อที่ทางบริษัทจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อที่จะได้พัฒนาปัจจัยต่างๆนั้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2546). *องค์ประกอบของประชากร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2550 จาก <http://classroom.psu.ac.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *กาวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิราวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์
- จำเริญ เสลาคุณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). *เค้าโครงสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค(เอกสารคำสอน)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ทฤทมน วัฒนวงศ์. (2547). *เค้าโครงสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนสร ฉัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (ออนไลน์). *ความหมายประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2550 จาก www.dentistry.kku.ac.th
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดีสัน โพรดักส์.
- ผู้ส่งออก. (2547). *เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่*. ฉบับที่ 11: หน้า 8
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). *เค้าโครงสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พลู วุฒินันท์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาลัยทิพย์ อมตฉายา. (2543). *ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. (2549). *เค้าโครงสารนิพนธ์ เรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (ออนไลน์). *ความหมายประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2550 จาก www.dentistry.kku.ac.th
- วณู ปันจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542*. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศศกร ภูวานิช. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2544). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สุธาดา วรรณะมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สันทัด เสริมศรี. (ออนไลน์). *ความหมายประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2550 จาก www.dentistry.kku.ac.th
- สุภาลักษณ์ อันนันนัป. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าย่านที่เอส*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อุทัย เขียวจันทร์วงศ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมันปตท.สำนักงานใหญ่*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัย หิรัญโต. (2520). *ศิลปศาสตร์ของนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไอดีเอ็นเอสโตร์.
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : pearson education Inc.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing*. Action 5th ed. The United America. International Thomson Publishing, 1992
- Belch, George and Belch, Michale. (2001). *Advertising and Promotion*. Singapore : McGraw-Hill International.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & Joun V. Thrill. (1995). *Marketing*. 2th ed. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, Michael J , Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill Inc. 2001.
- Kolter, Phillip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management : Millenium ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mequire WJ. (1969). *The Handbook of Social Psychology*. 2nd ed. Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company.

Mowen, John C. & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Newcomb Theodore, Turner Ralph and Converse, Philip. (1954). *Social psychology*. NewYork: McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall Internationl.

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. NewYork: McGraw-Hill.

ข้อมูลน้ำส้มสแปลช . สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2550 จาก www.thaipr.net

ข้อมูลน้ำส้มสแปลช . สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2550 จาก www.bangkokbiznews.com

ข้อมูลน้ำส้มสแปลช . สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2550 จาก www.newswit.com

ข้อมูลน้ำผลไม้ . สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2550 จาก www.gotomanager.com

ข้อมูลน้ำผลไม้ . สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2550 จาก www.positioningmag.com

ข้อมูลน้ำผลไม้ . สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2550 จาก www.variety.teenee.com

ข้อมูลน้ำผลไม้ . สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2550 จาก www.lanna-hospital.com



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะชีวิตที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปลชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้มสแปลชในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
 () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
 () 51 – 60 ปี () ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 () อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.) () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการ
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- โดยปกติท่านบริโภคน้ำผลไม้กี่ครั้งต่อสัปดาห์
 () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง
- ท่านนิยมบริโภคน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชนิดใดมากที่สุด
 () ก่อ่ง () ขวดแก้ว () ขวดพลาสติก () กระจบอง
- ประเภทของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค
 () น้ำผลไม้ 100% () น้ำผลไม้ 40% () น้ำผลไม้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20%
 () น้ำผักผลไม้รวม 100% () น้ำผักผลไม้รวม 40% () น้ำผลไม้คั้นสด
- ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค (เลือกเพียงข้อเดียว)
 () น้ำส้ม () น้ำองุ่นแดง () น้ำแอปเปิ้ล
 () น้ำแครอทม่วง () น้ำกีวีผสมองุ่น () น้ำผลไม้รวม
 () น้ำลูกพรุนผสมองุ่น () น้ำสตอเบอรี่ () อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ท่านบริโภคน้ำผลไม้ตราสินค้าใดเป็นประจำ (เลือกเพียงข้อเดียว)
 () ทิปโก้ () มาลี () ยูนิฟ
 () เซกิ () สแปลช () ทรอปีคาน่า
 () วาเลนเซีย () ยูเอพีซี () ดอยคำ
 () ไม่มีชื่อ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
6. น้ำส้มสแปลชมีรสชาติอร่อย					
7. น้ำส้มสแปลชสามารถเก็บรักษาได้นาน					
8. “รสเข้ม เต็มรสส้ม” เป็นสโลแกนที่เหมาะสมกับน้ำส้มสแปลช					
ด้านราคา					
1. น้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
2. น้ำส้มสแปลชมีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ					
3. ราคาของน้ำส้มสแปลชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผลของน้ำส้ม 15%					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. น้ำส้มสแปลชหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ					
2. น้ำส้มสแปลชมีจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด					
3. การจัดวางน้ำส้มสแปลชตามร้านค้าต่างๆสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลดทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช					
2. การสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล เช่น ร่ม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช					
3. การได้ของแถมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช					
4. การได้รับคูปองชิงโชคทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อน้ำส้มสแปลช					
5. ท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ					
6. ท่านเกิดความต้องการซื้อน้ำส้มสแปลชโดยทราบจากการโฆษณาทางทีวีที่น่าสนใจ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย









ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบุญณัฐพูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวอัญชลี ตั้งทิวพร
 วันเดือนปีเกิด 7 ตุลาคม 2526
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 629 ถ.บำรุงเมือง แขวงคลองมอฬานาค เขตป้อมปราบฯ
 กรุงเทพมหานคร 10100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์เกษตร)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

